Facultatea de Comunicare si Relații Publice

Mircea Dan

TEHNICI
DE REDACTARE ŞI EDITARE
ÎN RELAȚII PUBLICE

Bucureşti,

2002

Cuprins

INTRODUCERE

Relațiile publice au la bază un nucleu bine definit de obiective, notiuni şi reprezentări teoretice care sunt insă aplicate printr-o gamă complexă de proceduri si tehnici de lucru practice. Acestea diferă in funcție de canalul sau modalitatea aleasă pentru transmiterea mesajelor dorite catre publicul țintă ales.

Din punct de vedere al modalității de comunicare distingem două aspecte:

a. comunicarea directă;
b. comunicarea mediată (prin intermediul mijloacelor de informare în masă).

Comunicarea directă

În cazul acestui gen de comunicare experiența şi abilitățile practicianului de relații publice contribuie semnificativ la calitatea procesului de comunicare. Există câteva situații în care vom utiliza comunicarea directă:

- interviul (pentru angajare);
- redactarea şi susținerea unui curriculum vitae;
- susținerea unei prezentări;
- susținerea unui discurs;
- negocierile;
- redactarea unei broşuri sau a unui pliant.

Pentru acest tip de comunicare, care permite într-un fel sau altul contactul cu publicul țintă trebuie avut în vedere faptul că este si o formă de prezentare. Ea poate îmbrăca două forme, scrisă sau verbală.

În cazul comunicării verbale nu uitati:

- limbajul non-verbal (expresia feței, poziția) şi cel para-verbal (tonul atitudinea) sunt importante;
- fiecare parte a corpului are propriul limbaj;
- utilizarea valențelor comunicării verbale: inflexiunile, ritmul, pauzele, cuvintele, dinamica, dicția.

Pentru comunicarea directă scrisă aveti în vedere:

- utilizarea unui limbaj simplu pentru intelegerea imediată;
- tratarea unui subiect in mod complet pentru a nu provoca frustrari celui care citeste.

Un specialist de relații publice trebuie să desfăşoare, după cum bine se ştie, activități în trei **domenii** principale:

- comunicarea (informarea) internă, denumită astfel pentru că ea defineşte totalitatea activităților destinate informării publicului intern al organizației, adică membrilor acesteia;
- relațiile cu comunitatea locală, care cuprind ansamblul activităților desfăşurate nemijlocit de o organizație (în general, de reprezentanți ai acesteia) pentru a câştiga simpatia, încrederea, sprijinul vecinilor din spațiul geografic al organizației respective;
- informarea publică, (informarea prin mass-media), care cuprinde activitățile de informare a opiniei publice (sau, cel puțin, a unor categorii cât mai largi de public) prin intermediul mass-media.

Comunicarea indirectă sau mediată

În ceea ce priveşte cel de-al treilea domeniu, cel al informării publice, specialistul de relații publice este pus deseori în situația de a scrie materiale destinate (cel puțin ca intenție) difuzării prin presă; mai mult, adeseori el sau colegii săi trebuie să furnizeze informații către mass-media, fie din proprie inițiativă – atunci când se adoptă o politică activă de informare publică – fie ca urmare a unor cereri formulate de jurnalişti.

Comunicarea scrisă este folosită deseori excesiv. Toată lumea din cadrul organizaţiilor se plânge că este invadată de hârtii. De aceea, înainte de a-şi pune gândurile şi ideile pe hârtie, profesioniştii de relaţii publice trebuie să-şi evalueze foarte bine planurile şi să răspundă la următoarele întrebări:

1. Dacă intenţionăm să scriem ceva, **va servi aceasta unui scop practic?** Dacă nu se găseşte nici un motiv şi nici un scop, nu avem ce scrie.
2. **Este scrisul cel mai eficient mod de comunicare în situaţia dată?** Comunicarea faţă-în-faţă sau telefonică poate fi mai bună şi mai directă decât scrierea. Este drept, comunicarea scrisă este utilizată, câteodată, ca scuză pentru a nu întâlni sau vedea o anumită persoană. Totuşi, în majoritatea cazurilor este mai indicat să rezolvăm rapid o situaţie, iar cea mai dinamică metodă este să mergi direct la ţintă. În plus, cuvântul scris este uneori lipsit de *"viaţă"* . O prezentare audiovizuală poate înlocui cu succes un material scris. ***La urma urmei, obiectivul urmărit de mesaj este cel care dictează forma***.
3. **Care este riscul?** Scrisul este întotdeauna riscant. Retractarea unei declaraţii scrise este mai dificilă decât contestarea unei declaraţii verbale. Înainte de a pune cuvintele pe hârtie, se cuvine a fi cântărite cu atenţie riscurile. O dată, un memorandum intern având caracter confidenţial, care fusese expediat de un loby-ist al concernului ITT, a căzut în mâinile comentatorului Jack Anderson, care l-a publicat în presă. Memorandumul se referea la unele negocieri sensibile dintre ITT şi Ministerul de Justiţie american. Odată ce secretul a fost dezvăluit, reputaţia ITT a fost puternic afectată. Trebuia scris acest document? NU! Putea ITT să evite scandalul? CU SIGURANŢĂ "DA"!
4. **Au fost alese corect momentul publicării şi persoana care să scrie documentul?** Timing-ul este foarte important în comunicarea scrisă de relaţii publice. Mesajul, la fel ca şi un joc, nu-şi atinge ţinta dacă momentul lansării este nepotrivit. Momentul lansării depinde, desigur, de subiect şi de circumstanţe. Î*ntrebarea "Ar fi mai bine să aşteptăm?"* se pune întotdeauna înainte de a scrie. La fel de important este şi autorul, care trebuie să se întrebe întotdeauna dacă este persoana cea mai indicată să scrie materialul. Se poate ca mesajul să fie bun, dar scriitorul ales să nu fie persoana cea mai indicată din cadrul organizaţiei.

Stiloul, ca şi maşina de scris, sunt arme potenţiale în mâna profesionistului de relaţii publice. Dar, la fel ca orice altă armă, scrisul trebuie utilizat cu prudenţă şi profesionalism pentru a ne atinge obiectivele de comunicare.

Pentru a putea transmite mesaje către opinia publică prin intermediul mass-media, practicianul de relaţii publice trebuie să fie familiarizat cu "limbajul" şi cu specificul presei; cunoaşterea cât mai bună a specificului mass-media şi al comunicării prin intermediul acestui canal constituie o parte importantă a bagajului de cunoştinţe şi deprinderi necesare unui profesionist de relaţii publice. Aşa se şi explică, de altfel, migraţia frecventă a profesioniştilor din presă către domeniul relaţiilor publice şi invers: deşi, la prima vedere, cele două profesii par oarecum opuse, aflate de o parte şi de cealaltă a "baricadei", în realitate, atât jurnalistul cât şi specialistul de relaţii publice sunt comunicatori care vizează, în ultimă instanţă, aceeaşi ţintă: opinia publică. Diferenţa constă în faptul că jurnalistul trebuie să-şi modeleze mesajul direct pentru un segment al opiniei publice, pe când specialistul de relaţii publice va ajunge la aceeaşi ţintă prin intermediul mass-media şi, prin urmare, va trebui să cunoască "regulile jocului" atât în cazul presei ca mijloc de comunicare publică, cât şi în cazul segmentului de public care va constitui ţinta finală a mesajului său.

Pe de altă parte, jurnalistul caută să informeze opinia publică în general, ţinând cont de faptul că obiectivitatea, imparţialitatea constituie o regulă deontologică esenţială a profesiei sale. Specialistul de relaţii publice urmăreşte ca, prin intermediul mass-media, să influenţeze anumite publicuri-ţintă, pe care să le convingă şi să le motiveze într-un anumit sens, fără a se îndepărta de adevăr şi fără a încerca să-şi manipuleze destinatarii.

Un dezavantaj căruia trebuie să-i facă faţă atât specialiştii de relaţii publice care scriu materiale pentru difuzarea lor publică, cât şi jurnaliştii din presa scrisă, este imposibilitatea folosirii limbajului non-verbal. După cum se ştie, în cazul comunicării directe sau al difuzării unor mesaje prin intermediul televiziunii, semnificaţiile transmise prin intermediul limbajului non-verbal pot contribui în proporţie de până la 60% la reuşita actului de comunicare; de asemenea, unele elemente non-verbale pot fi utilizate şi în cazul difuzării mesajelor prin radio: inflexiuni ale vocii, interjecţii, variaţii ale ritmului şi ale tonului vorbirii, pauze mai lungi sau mai scurte, elemente muzicale etc.

În cazul comunicării prin scris, avantajele şi facilităţile oferite de limbajul non-verbal trebuie suplinite prin claritatea, concizia şi logica mesajului, precum şi prin utilizarea de

materiale ilustrative adecvate (fotografii, grafice, scheme, desene, caricaturi ş.a.m.d.). În plus, cel care difuzează o informaţie scrisă nu va avea ocazia (decât destul de rar) să răspundă la întrebările pe care şi le-ar putea pune publicul, aşadar el va trebui să utilizeze empatia, punându-şi singur aceste întrebări încă de la început şi oferind răspunsuri la ele.

În activitatea de informare publică, adică în încercarea de a informa opinia publică prin intermediul mass-media, specialistul de relaţii publice utilizează în mod frecvent câteva tehnici şi mijloace, care vor fi descrise mai detaliat în cuprinsul acestei lucrări.

Pentru delimitarea domeniului "tehnicilor de informare publică", va trebui să luăm în considerare definiţia de dicţionar[1] a termenului "tehnică" în general: *"totalitatea procedeelor întrebuinţate în practicarea unei meserii, a unei ştiinţe etc."*

În cazul relaţiilor publice cele mai des utilizate tehnici sau modalităti de către practicieni sunt:

- Genuri ale comunicării scrise – ştirea de presă, comunicatul de presă, articolul de presă, biofrafia, scisoarea către editor, broşuri/pliante.
- Tehnici de relaţii publice – conferinţa de presă, briefingul de presă, discursul, interviul, evenimentele speciale.

[1] *DEX – Dic]ionarul explicativ al limbii rom#ne*, edi]ia a II-a, Editura Univers Enciclopedic, Bucure[ti, 1998.

CAPITOLUL I

GENURI ALE COMUNICĂRII SCRISE DE RELAȚII PUBLICE

Conținut:

- ştirea de presă (press release);
- comunicatul de presă (news release);
- biografia (biography, bio);
- articolul de atracție (feature story);
- scrisoarea "cârlig"/"aruncată" (pitch letter);
- scrisoarea către editor;
- dosarul de presă;
- broşura/pliantul;
- suportul fotografic;
- descrierea fotografiilor (extended picture captation) ş.a.

Deşi există tendința de a reduce numărul şi, mai ales, diversitatea acestora utilizând în mod excesiv comunicatul de presă (news release), mai există numeroase alte instrumente de comunicare scrisă, fiecare având scopuri şi stiluri proprii.

Fiecare din aceste produse poate exista separat. Totuşi, metoda cea mai indicată în unele situații, cum ar fi anunțurile publice, aceste materiale pot fi parte a unui pachet informativ pentru presă (media kit) destinat să ofere editorilor din presa scrisă, dar şi celor din mass-media audivizuale idei de articole, precum şi informațiile necesare scrierii acestora.

În redactarea documentelor de comunicare scrisă, practicienii utilizează o serie de tehnici de influențare a opiniei publice, comunicând nu numai despre **ce** este vorba, ci şi

<u>cum</u> trebuie să se înțeleagă ceea ce se spune. Aceste tehnici sunt preluate din panoplia campaniilor propagandistice.

O parte din practicienii de relații publice apreciază că utilizarea acestor tehnici de influențare este contrară eticii profesionale.

Câteva exemple:

- **omul obişnuit**: tehnică utilizată de personalitățile politice (şi nu numai) pentru a arăta dificultățile întâmpinate la începutul carierei şi empatia cu cetățeanul de rând ***(Şi eu am fost ca voi! Şi voi puteți ajunge ca mine!)***
- **opinia avizată**: tehnică utilizată pentru a obține credibilitate prin mediatizarea opiniei unui expert în domeniu, privind valoarea unui produs, serviciu sau justețea unei decizii (vezi atragerea persoanelor publice, actorilor şi sportivilor de marcă în promovarea obiectivelor de relații publice etc***) ("Cel mai avizat expert în materie de… consideră că …")***
- **talerul balanței**: această tehnică adună date, pentru a le aşeza, apoi, pe acelaşi taler al balanței (judecății, deci), ignorându-l pe cel de-al doilea. ***("Dacă luați decizia de a… lăsați pe drumuri mii de oameni")***
- **efectul de simpatie**: această tehnică constă în a declara sau a sugera că ideea se bucură de sprijin popular, al unui om important sau instituție etc. ***("Toți oamenii de bine susțin…")***
- **transferul de credibilitate**: asocierea produsului, inițiativei sau organizației cu *"ceva/cineva"* care se bucură de mare credibilitate: Havoline-Gică Hagi, Izvorul minunilor-Gabriela Sabo etc. / Produs sub marca Fiat, Ford, Mercedes etc ***("Dacă vreți să fiți ca ea, folosiți…")***
- **valori perene**: asocierea cu un concept abstract pozitiv (favorabil), cum ar fi: libertate umană, democrație, dreptul la liberă exprimare, accesul liber la informații, dreptate etc. ***("Libertatea de a alege…", "Este dreptul tău să ştii că noi….")***

<u>Câteva calități care fac o informație atractivă pentru presa</u>

Nu orice eveniment constituie un fapt de presă, nu orice întâmplare are valoare pentru un mijloc de informare. Pentru a intra în atenția presei, un eveniment trebuie să

întrunească anumite caracteristici, iar specialistul de relații publice trebuie să cunoască şi el aceste caracteristici, pentru a putea discerne cu deplin profesionalism care anume lucruri ar putea trezi interesul mass-media şi care trebuie lăsate deoparte. Înainte de a trece la o analiză sumară a acestor caracteristici, trebuie subliniat c*ă **nu este necesar ca ele să fie cumulate***: este suficient ca un eveniment oarecare să aibă una sau câteva dintre trăsăturile ce vor fi enumerate mai jos pentru a avea şansa să devină un fapt de presă. Prin urmare, un fapt de presă se caracterizează prin următoarele însuşiri:

1. **Actualitate**: evenimentele actuale îi interesează pe cititori – şi, deci, şi pe editori – în mult mai mare măsură decât evenimentele perimate. Oamenii vor să ştie ce este nou, aşa se şi explică – în parte – interesul sporit pe care ei îl acordă televiziunii şi radioului, care sunt mai rapide în difuzarea ştirilor de actualitate, în defavoarea presei scrise. Ca urmare, specialistul de relații publice nu trebuie să se aştepte ca informațiile perimate pe care le-ar furniza presei să fie publicate vreodată; cel mult, ele pot constitui material documentar pentru vreunul dintre jurnalişti.

2. **Proximitate**: oamenii sunt mult mai interesați de lucrurile care se întâmplă în imediata lor apropiere. Informațiile care au culoare locală prezintă mai mult interes, deoarece evenimentele petrecute în imediata apropiere sunt susceptibile să influențeze direct, într-o măsură mai mare sau mai mică, viața oamenilor.

3. **Consecințe**: oamenii sunt interesați de felul în care un eveniment i-ar putea afecta prin consecințele sale. Acest lucru explică faptul că de multe ori ştiri cu caracter economic apar pe prima pagină a ziarelor sau în deschiderea telejurnalelor şi a radiojurnalelor: evenimentele cu caracter economic nu sunt interesante prin ele însele, ci prin consecințele pe care le antrenează.

4. **Conflict**: ştirile care prezintă un element de confruntare se bucură de interes, deoarece este vorba de o măsurare a forțelor între oameni sau între om şi elemente naturale, de mediu etc. Acest caracter conflictual face ca ştirile care se referă la război, lupte, înfruntări cu forțele naturii, cazuri în justiție, alegeri, competiții sportive, crime să aibă o mare căutare.

5. **<u>Bizarerie</u>**: orice lucru neobişnuit, ciudat, comic va atrage interesul oamenilor. O ilustrare plastică a rolului bizareriei în a da valoare unui fapt de presă este în binecunoscuta definiție "populară" conform căreia *"dacă un câine muşcă un om, acest lucru nu constituie un fapt de presă: în schimb, dacă un om va muşca un câine, acest lucru constituie un fapt de presă"*. De asemenea, faptul că o toaletă nu mai funcționează constituie un fapt de presă doar atunci când este vorba de o toaletă dintr-o navetă spațială. Specialistul de relații publice trebuie, totuşi, să cântărească cu multă atenție urmările pe care le-ar putea avea difuzarea unei ştiri bazate pe elemente de bizarerie, fiindcă acestea ar putea afecta negativ imaginea organizației sale sau intimitatea ori securitatea unor membri ai organizației.

6. **<u>Sex</u>**: ştirile ce implică elemente cu conotație sexuală sunt întotdeauna interesante, nu numai atunci când prezintă delicte sexuale, ci şi când relatează despre confruntări între sexe, boli venerice, emanciparea femeilor, copii crescuți de un singur părinte, femei care desfăşoară activități specifice bărbaților (femei-militar, femei care lucrează pe macara, femei-boxer, femei-bodyguard etc.) sau invers (bărbați aflați în concediu pentru creşterea copilului). În difuzarea unei ştiri care implică elemente de sex, specialistul de relații publice trebuie să fie atent şi să evite formulări care ar putea constitui un afront sexual, cum ar fi caracterizarea femeilor drept *"reprezentante ale sexului slab"* sau afirmația că "*în acest sector de activitate femeile nu au ce cauta*".

7. **<u>Sentimente</u>**: elementele de ordin sentimental – simpatie, dragoste, ură, tristețe, mânie, gelozie, frică, prietenie – constituie un element de interes pentru presă şi pentru consumatorii de presă, atât prin ele însele, cât şi prin consecințele lor. Prin urmare, specialistul de relații publice va putea utiliza pentru presă ocazii ca, de pildă, faptul că un membru al organizației a depăşit cu succes o serie de împrejurări potrivnice. De asemenea, atunci când membri ai organizației proprii sau ai comunității locale se confruntă cu situații tragice, exprimarea publică a compasiunii şi a voinței de a da ajutor constituie elemente care atrag interesul presei şi, implicit, al opiniei publice.

8. **Proeminenţă**: informaţiile despre personalităţi importante ale vieţii publice vor avea întotdeauna întâietate în ceea ce priveşte difuzarea prin mass-media. Preşedinţii de stat, oamenii politici importanţi, vedetele vor apărea în ziare şi la ştiri aproape zilnic. În această privinţă, specialistul de relaţii publice trebuie, totuşi, să cântărească atent fluxul de informaţii difuzate către mass-media cu privire la una sau mai multe personalităţi din organizaţia sa; suprasaturarea redacţiilor cu informaţii despre aceiaşi oameni poate crea dezinteres sau, mai rău, poate duce la suspiciunea de "cult al personalităţii".

9. **Suspans**: ştirile cu elemente de suspans sunt la fel de atractive ca povestirile cu implicaţii misterioase; astfel, faptul că, cu ani în urmă, mai mulţi americani au fost luaţi ostatici în Iran a constituit "capul de afiş" al ştirilor de presă vreme de peste 400 de zile. La fel, ştirile despre oameni dispăruţi într-un accident naval, despre căutarea oamenilor prinşi sub dărâmături în urma unui cutremur sau unei explozii, despre căutarea unor turişti rătăciţi pe munte, a unor militari dispăruţi pe durata acţiunilor de luptă etc. vor prezenta interes pentru mass-media.

10. **Progres**: relatările conţinând elemente de progres îi fascinează pe oameni. Ştirile despre invenţii, descoperiri şi tehnologii noi care ar putea afecta într-un fel sau altul viaţa oamenilor – mai ales viaţa lor de zi cu zi – vor fi căutate de mass-media.

ŞTIREA DE PRESĂ

Atât jurnaliştii, cât şi consumatorii produselor de presă în general, vorbesc adesea despre "ştirea de presă". Ce este, de fapt, "ştirea de presă"?

O definiţie empirică afirmă că ştirea de presă este *"orice lucru nou pe care îl înveţi astăzi şi pe care ieri nu-l ştiai"*. Alte definiţii, la fel de empirice, caracterizează ştirea de presă drept *"informaţie care poate fi utilă"* sau *"ceva ce te poate ajuta să faci faţă împrejurărilor*". În fapt, ştirea de presă ar putea fi caracterizată ca fiind *"ceea ce li se întâmplă oamenilor"*, fiindcă, în covârşitoarea majoritate a cazurilor, ea furnizează informaţii despre anumiţi oameni; chiar şi atunci când oamenii nu constituie subiectul

evident al unei ştiri de presă, este vorba, de fapt, de lucruri care îi privesc într-o măsură mai mare sau mai mică. Conform unei lucrări avizate[1], ea poate fi definită ca *"text succint de agenție, de ziar, de radio, de televiziune, care reprezintă o primă avizare a unui fapt socialmente semnificativ"*.

Ştirea de presă reprezintă modalitatea cea mai la îndemână pentru difuzarea informațiilor de actualitate (evenimente care tocmai s-au petrecut, care sunt în desfăşurare sau care urmează să aibă loc în viitorul apropiat). Ea este destinată exclusiv publicării şi, de obicei, este preluată şi difuzată ca atare de mass-media interesate.

În ceea ce priveşte durabilitatea lor în timp, specialiştii deosebesc două tipuri de ştiri:

- ştiri perisabile din punct de vedere temporal (hard news), care, prin urmare, trebuie publicate cu prioritate: ştiri despre accidente, întâlniri politice sau de afaceri la nivel înalt, urmări ale unor fenomene naturale etc.;
- ştiri ceva mai durabile (soft news), care pot fi relatate şi după trecerea unei anumite perioade de timp fără a-şi fi pierdut atractivitatea şi care, de regulă, sunt incluse în reportaje, relatări, foiletoane şi alte asemenea genuri publicistice neîncorsetate de factorul timp: ştiri despre hobby-uri ale unor persoane, creații artistice sau ştiințifice etc.

Atribuirea informațiilor poate fi utilizată pe parcursul întregii ştiri, deoarece citarea directă a unor persoane implicate în evenimentul relatat, precum şi a unor experți (medici, avocați, polițişti, experți guvernamentali, oameni de ştiință, cercetători), dă un plus de credibilitate relatării. Fiecare sursă citată trebuie identificată prin numele complet, poziția (funcția) pe care o deține şi organizația căreia îi aparține.

Citatele:

Să fie relevante;

Să nu fie banale;

Să nu fie făcute de cineva ale cărui motive pot părea suspecte;

Persoanele citate sunt reale şi au spus acele cuvinte;

Să fie scurte.

[1] Popescu, Cristian Florin; B#lb#ie, Radu - Mic dic]ionar de jurnalism, Funda]ia Rompress, Bucure[ti, 1988, pag.112.

În cazul unor adevăruri binecunoscute, care aparțin bagajului cultural comun publicului-țintă vizat, cum ar fi adevăruri istorice, date științifice elementare, obiceiuri larg răspândite, precum şi alte asemenea lucruri care țin de simțul comun, nu este necesară utilizarea atribuirii, deoarece ele se bucură oricum de credibilitate.

În fine, în ceea ce priveşte atribuirea, ea trebuie să redea cu obiectivitate ceea ce într-adevăr a susținut sursa citată; autorul ştirii de presă trebuie să relateze că *Ionescu a spus ceva*, şi în nici un caz că *Ionescu presupune* sau *crede* ori *are sentimentul că s-a întâmplat ceva*.

În plus, atunci când autorul ştirii de presă a participat direct la desfăşurarea evenimentului relatat, el poate include informații obținute prin observație directă. În acest caz însă, trebuie să acorde o mare atenție obiectivității şi exactității; de exemplu, în loc să relateze că *La congresul partidului *** au fost o mulțime de participanți*, el trebuie să afle numărul exact (sau măcar aproximat cu cât mai multă precizie) al participanților.

Structura unei ştiri de presă urmează modelul ***"piramidei răsturnate".*** Aceasta presupune că informațiile care compun ştirea sunt ordonate în ordinea descrescătoare a importanței lor, cele mai însemnate informații aflându-se în primul paragraf.

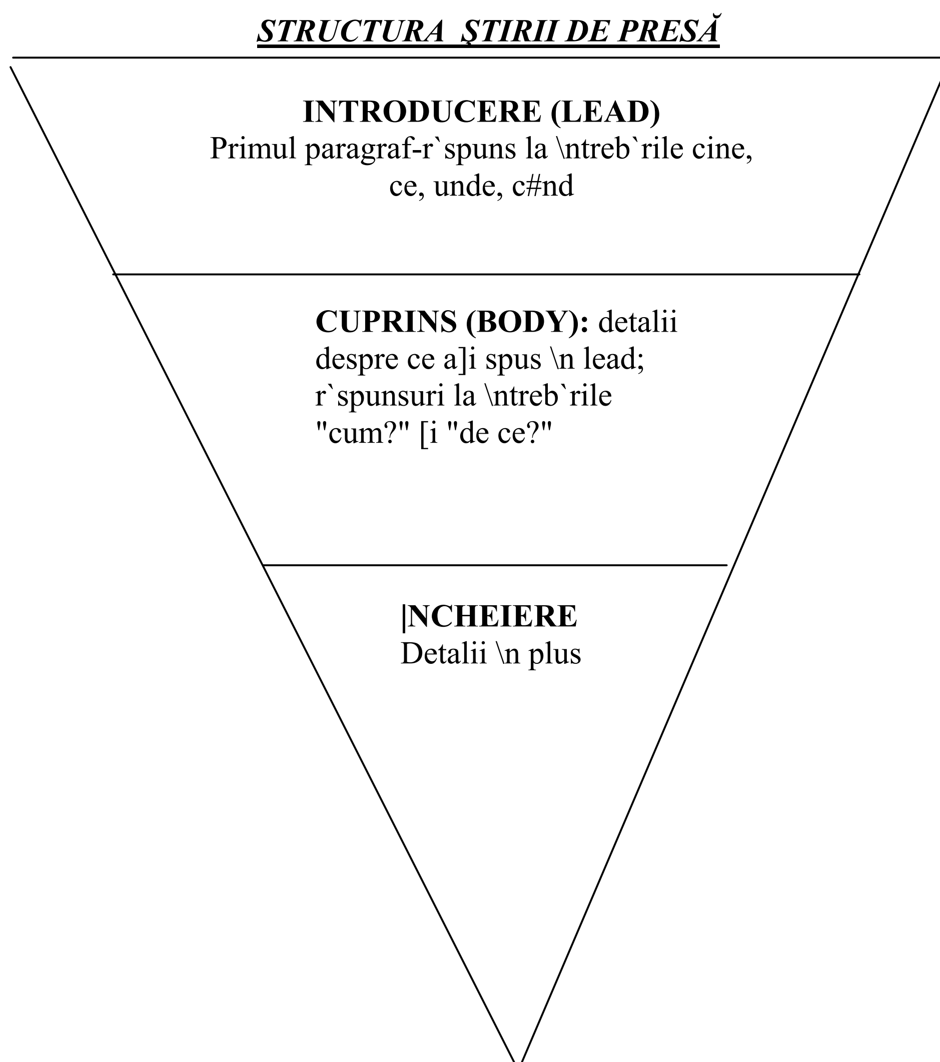
Adoptarea acestei structuri este necesară deoarece editorii şi cititorii parcurg, de obicei, primele paragrafe ale unei ştiri pentru a decide dacă îi interesează sau nu. De asemenea, se poate întâmpla ca editorii să nu dispună de suficient spațiu în publicația/emisiunea lor, fiind nevoiți să reducă materialul. Reducerea se face de la sfârşit.

Învățăminte:

1. **Spuneți tot ceea ce aveți de spus într-o ştire de presă/comunicat în primele paragrafe.**
2. **Încheierea să cuprindă doar informații ne-esențiale, pe care nu vă aşteptați să le găsiți în paginile ziarului.**

3. **Dacă doriți să dovediți că sunteți profesionişti, aveți o singură soluție: încheiați ştirea sau comunicatul cu un citat pe care editorul nu-l poate trece cu vederea, şi de care, în realitate CHIAR ARE NEVOIE!**

STRUCTURA ŞTIRII DE PRESĂ



Titlul: să fie scurt (7-8 cuvinte); atrăgător; să cuprindă un verb activ; să fie scris la prezent sau viitor, chiar dacă acțiunea a avut loc (prezentul istoric). Dacă nu puteți scrie un titlu scurt, folosiți supratitlul. În presa anglo-saxona verbele sunt de multe ori sacrificate în favoarea unor titluri scurte ("Important MP killed in airplane crash").

Introducerea – primul paragraf al ştirii. Dacă este bine scrisă, va capta atenția cititorului şi îi va trezi curiozitatea de a citi şi restul.

O introducere bună respectă câteva reguli de bază:

- nu depăşeşte un paragraf (aprox. 30 cuvinte) - ne-identat;
- răspunde la cât mai multe din cele şase întrebări;
- de regulă, trebuie să răspundă la primele patru întrebări (cine, ce, când, unde);

- dacă persoana implicată (în evenimentul relatat) nu este foarte cunoscută, nu este nevoie să-i dați numele în introducere.

La redactarea introducerii aveți în vedere:

- să gândiți totul înainte de a scrie;
- să fie adecvată știrii care urmează;
- să evidențieze ideea principală;
- să-l facă pe cititor să continue lectura;
- să fie cât mai scurtă posibil;
- să fie cât mai simplă posibil;
- în final, să fie revăzut stilul.

Ce anume trebuie evitat când scrieți introducerea:

1. **Introducerea negativă.** "Până în momentul de față, Ministerul de Externe nu poate confirma sau infirma eliberarea celor trei muncitori români de către Autoritatea Palestiniană". Mai bine: "Autoritatea Palestiniană a anunțat eliberarea celor trei muncitori români, dar Ministerul de Externe nu a fost înștiințat oficial".
2. **Fraza inversată.** "În timp ce se plimbau pe Strada Lungă din centrul orașului Brașov, doi pensionari au fost împușcați mortal astăzi." Mai bine: "Doi pensionari au fost împușcați astăzi în timp ce se plimbau pe Strada Lungă din Brașov."
3. **Prea multe nume și locuri.** "În adevăratul *"triunghi al morții"* care este intersecția străzilor Ștefan cel Mare și Mihai Bravu de la ieșirea din Piața Obor din București, două autoturisme s-au ciocnit frontal, noaptea trecută, și patru persoane au decedat în momentul accidentului sau în drum spre spital." Mai bine: "Patru persoane au murit noaptea trecută într-un accident de circulație care a avut loc în periculoasa intersecție a străzilor Mihai Bravu și Ștefan cel Mare."

Cuprinsul – conține câteva paragrafe, fiecare de maximum 30 de cuvinte, în care se dau detalii mai importante despre eveniment.

Reguli de redactare a cuprinsului

♦ ***Claritatea, logica*** şi ***simplitatea*** trebuie să fie regulile esenţiale în redactarea de materiale destinate difuzării publice;

- răspundeţi în cuprins la întrebările fundamentale la care nu aţi răspuns în introducere (de regulă, cum şi de ce);
- atribuiţi surselor (persoanelor, instituţiilor) afirmaţiile făcute, citate din declaraţii;
- identificaţi persoana/persoanele implicate în eveniment, dacă nu aţi făcut-o în introducere. Identificarea presupune: nume, prenume, vârstă, eventual funcţie;
- nu repetaţi informaţii pe care le aveţi în introducere;
- dacă pe tema respectivă a fost publicat anterior un articol, faceţi legătura cu acesta;
- oferiţi alte explicaţii privind evenimentul expus în introducere (fapte concrete şi de necontestat);
- nu vă implicaţi personal în ştire;
- nu folosiţi ca verbe pentru atribuirea informaţiilor "a crede" sau "a presupune";
- utilizaţi "a spus", "a declarat", "a afirmat";
- utilizaţi, pe cât posibil, acelaşi timp verbal (trecut sau prezent, dar nu pe amândouă);
- scrieţi pentru a exprima, nu pentru a impresiona;
- nu adăugaţi propriile opinii – nu interesează pe nimeni;
- variaţi începutul paragrafelor.

Încheierea – ultima parte a ştirii care cuprinde detalii mai puţin importante, dar care sunt considerate interesante (de către dumneavoastră doar) pentru opinia publică.

Forma de prezentare

O ştire de presă relevantă, bine întocmită şi trimisă la mijlocul de presă potrivit este cea mai simplă şi ieftină modalitate de transmitere a mesajelor de relaţii publice.

Înainte de toate, asiguraţi-vă că evenimentul poate face obiectul unei ştiri de presă şi decideţi care trebuie să fie ideile de bază ale acesteia. Forma ştirii trebuie să fie cât mai apropiată posibil de forma publicabilă în paginile unui ziar sau revistă.

Ideal ar fi să intre direct în pagina ziarului sau buletinului de ştiri, aşa încât cea mai bună soluţie este aceea de a citi paginile de ştiri şi asculta buletinele pentru a descoperi care sunt condiţiile de prezentare ce întrebuie îndeplinite pentru a vă câştiga locul dorit.

<u>Condiții de prezentare:</u>

- scris la două rânduri, corpul literei de 14 pct., Roman normal, diacrit (care cuprinde caracterele specifice limbii române);
- să nu depăşească două pagini;
- utilizați numai o singură față a colii de hârtie, scrieți "urmează" la sfârşitul primei pagini şi "sfârşit" în partea de jos a celei de a doua coli;
- marginile stânga/dreapta să fie egale, de aprox. 2.5 cm (pentru a lăsa loc adnotărilor ce vor fi făcute de sub-editor;
- toate paragrafele sunt identate (tab de 0.4-0.5);
- dacă scrieți în limba română, folosiți punctele de separare pentru sigle;
- nu subliniați nici un cuvânt (nici chiar titlul) dacă nu doriți ca tipograful să îl scrie cursiv (italic);
- utilizați numai paragrafe şi fraze simple;
- nu uitați mesajul; repetați-l ori de câte ori este posibil;
- evitați jargonul şi abrevierile; dacă utilizați abrevieri, descrieți-le semnificația atunci când le introduceți pentru prima oară în textul redactat;
- cifrele de la 1 la 9 se scriu în cuvinte, cele de la zece în sus se scriu numeric (10, 24, 38, 99 etc); cifrele rotunde mari, se scriu întreg (un milion, un miliard etc);
- introduceți citate relevante, ele dau viață ştirii;
- toate ştirile de presă trebuie să fie datate şi să cuprindă ora transmiterii. Cele mai multe vor avea mențiunea *"Pentru publicare imediată"*. Unele ştiri de presă pot să prevadă un embargo pe timpul de publicare, indicat cu exactitate, în special în cazul copiilor preliminare ale unui discurs;
- embargoul de publicare trebuie utilizat cu parcimonie şi numai atunci când există motive foarte întemeiate;
- furnizați numerele de fax şi telefon (inclusiv adresa E-mail) unde puteți fi contactat, de forma *"Pentru informații suplimentare contactați, vă rugăm…"*; nu omiteți un număr de telefon unde puteți fi găsit după terminarea programului;
- recitiți totul. Ați spus tot ceea ce aveați de spus? Este corect? Dacă aveți dubii, puneți mâna pe telefon şi informatiți-vă suplimentar la cei în cauză (implicați).

<u>Greşeli tehnice care se pot face</u>

- să trimiteți ştirea la cine nu trebuie, sau la cine trebuie, dar prea devreme sau prea târziu;
- să nu transmiteți informații relevante;
- ştirea este prea lungă; ideile principale trebuie să fie date în paragrafele principale, urmate de texte explicative, introduse în ordinea descrescătoare a importanței;
- subiectul nu este vizibil, evident, ştirea fiind transmisă, de fapt, la sfârşit;
- nu sunt indicați destinatarii;
- informațiile nu sunt complete;
- textul este poluat de clişee sau vorbe goale;
- afirmațiile sunt lipsite de substanță.

<u>Nota de facilități pentru presă</u>

Cuprinde invitația de a participa la un eveniment în (locul), în (ziua), la (ora). Explicați cum se poate ajunge la locul respectiv; includeți o schemă a traseului; includeți un formular de acceptare a invitației sau solicitați confirmarea telefonică a participării; anexați programul şi persoanele importante participante; mijloacele de transport destinate şi locul de colectare a pasagerilor (dacă este cazul); facilități de masă şi cazare (dacă este cazul).

<u>Nu uitați. Scopul principal al unei ştiri de presă este acela de a face să apară ştirea dumneavoastră, aşa cum ați transmis-o. De semnat… asta o pot face şi redactorii ziarului…</u>

<u>Forma</u>

Logo **Press release** **Nr…din…** **Editor** **Fotograf**	**Numele ofițerului de relații publice** **Adresa** **Tel/fax/e-mail** **Data transmiterii**

TITLU: scurt, incitant

LEAD: Cine? Ce? Când? Unde? (cel puțin)

Primul paragraf (identat) …………

Continuare ….

… urmare pag.1 (continuare)

De ce?

Cum?

Notă cu facilități
(dacă este cazul)

… Sfârşit

Cum se scrie o ştire de presă

Ştirea de presă presupune cunoaşterea perfectă a ceea ce s-a întâmplat, a numelor, adreselor, locurilor, funcției, vârstei, numelor părinților, carieră etc.

Dacă nu cunoaşteți aceste detalii, nu are rost să scrieți şi să transmiteți ştirea. Dacă ştirea poate fi ilustrată, dați toate detaliile necesare descrierii fotografiei.

Procesul scrierii unei ştiri de presă poate fi redus la cinci etape (faze). Exemplul care urmează este scurt şi nu reprezintă o sarcină dificilă. Pentru a avea toate informațiile necesare întocmirii ei, trebuie completată o fişă *"proforma"* a evenimentului, persoanei, produsului etc.

Titlul - scurt, la obiect şi incitant

Aflat în căutarea unui PC (supratitlu)
Un viitor informatician întâlneşte la Cluj… ABAC-ul

Încercați să plasați subiectul şi localizarea evenimentului în titlu.

Ce trebuie să "afle" cititorul (una la două fraze despre contextul în care s-a petrecut evenimentul, ceea ce va asigura caracterul de ştire care merită publicată; se poate introduce chiar şi vârsta actorului).

Liceanul Ion Ion (16 ani)(cine) tocmai a vizitat(ce) Muzeul Tehnic din Cluj-Napoca(unde) cu ocazia particip`rii la tabăra de pregătire a tinerilor informaticieni, organizată în perioada 01-15 august 2000(când).

Legătura (asigură conexiunea cu locul de desfăşurare, şi poate să includă adresa prescurtată, numele altor persoane aflate în legătură cu actorul, mai ales dacă acesta învaţă sau trăieşte în altă localitate).

> Ion este din Braşov, unde locuiesc şi părinţii săi, Gheorghe şi Maria, şi unde a absolvit Şcoala Generală Nr.10.

Organizaţia/unitatea=cârligul comercial.

Trebuie să cuprindă nominalizarea organizatorului taberei (activităţii) şi câte ceva despre rolul acestuia. Poate fi dezvoltat atât cât este necesar pentru a descrie ce s-a întâmplat.

> Ion este elev în clasa a XI-a la Liceul de Informatică Bucureşti şi este considerat o adevărată speranţă a informaticii româneşti. Este pasionat de calculatoare, adoră produsele Microsoft şi tot ceea ce îşi doreşte este un calculator care să fie numai al lui.
>
> Deşi a avut multe oferte şi invitaţii pentru această vacanţă, el a ales să participe la un stagiu de pregătire organizat de Filiala Microsoft România din Cluj-Napoca.
>
> Este pentru a cincea oară când se organizează această tabără, care asigură accesul la cele mai noi produse şi idei, iar participarea este gratuită pentru elevii şi studenţii pasionaţi de informatică.
>
> Programul include şi o vizită la Muzeul Tehnic din Cluj-Napoca, unde participanţii au ocazia să înţeleagă mai bine cât de mult şi de repede a evoluat gândirea umană. Şi tot aici, are loc şi premierea participanţilor care au elaborat cele mai valoroase proiecte pe durata pregătirii în cadrul taberei.

Citatul are scopul de a "desăvârşi" opera şi de a crea mai mult senzaţia de actualitate. Trebuie să fie scurt, simplu şi credibil.

> *"Sunt foarte bucuros că am ales această tabără"*, a declarat Ion ziarului Transilvania Jurnal, la încheierea festivităţii de decernare a premiilor. *"Este pentru prima oară când vizitez Muzeul Tehnic din Cluj-Napoca, având posibilitatea, nevisată, de a parcurge într-o singură oră drumul de la ABAC la LAPTOP".* (acesta a fost premiul pe care l-a primit Ion)

Foto 1: Ion, împreună cu colegii săi, vizitează muzeul. În fundal, raionul de tehnică de calcul. În prim-planul fotografiei,Ion priveşte nedumerit un ABAC şi pare să nu înţeleagă cum s-a ajuns atât de repede de la bile la microprocesoare.

Foto 2: Ion primeşte din partea organizatorilor un LAPTOP ultramodern. Pe ambalaj scrie "ABAC modern".

Notă: Observaţi că Ion s-a născut la Braşov, învaţă la Bucureşti şi şi-a văzut împlinit visul la Cluj-Napoca. Întrebare: Ziarul căruia îi este adresată ştirea de presă este din Bucureşti, Cluj-Napoca sau Braşov?

Odată redactată, ştirea de presă trebuie verificată minuțios din punct de vedere al corectitudinii formale şi de fond, al acurateței. Corectitudinea unui document difuzat de o anumită organizație spune multe despre reputația pe care ea o are sau vrea să şi-o construiască. Aşadar, specialistul de relații publice va trebui ca, în final, să verifice o serie de elemente ale ştirii de presă, astfel încât acestea să nu conțină erori privind:

- ***faptele***: trebuie evitată orice eroare în ceea ce priveşte relatarea faptelor propriu-zise, de aceea este bine ca autorul să verifice de cel puțin două ori informațiile pe care le-a obținut; data, ora, locul, împrejurările în care s-a produs un eveniment, participanții, numele şi funcțiile exacte ale acestora, adrese sau numere de telefon care urmează să apară în ştire, toate aceste lucruri trebuie verificate temeinic înainte de a fi difuzate;
- ***corectitudinea gramaticală şi ortografică:*** nu toate redacțiile au oameni şi timp pentru a "vâna" şi corecta greşelile de acest fel făcute de cei care furnizează informații. De multe ori, informațiile sunt preluate ca atare sau sunt supuse doar unei prelucrări foarte sumare. Prin urmare, autorul trebuie să verifice, cu dicționarul şi cu îndreptarul ortografic şi ortoepic în mână, orice cuvânt care nu-i este familiar, orice expresie asupra corectitudinii căreia are dubii, orice construcție gramaticală de care nu este prea sigur. De asemenea, trebuie verificată corectitudinea denumirilor de instituții, a numelor de persoane, a denumirilor geografice etc.;
- ***cifrele:*** cele mai frecvente greşeli apar în cazul cifrelor, care sunt trecute cu vederea la corectură. Prin urmare, o eroare de dactilografiere care adaugă sau omite un 0, de pildă, poate avea uneori consecințe dramatice. De asemenea, autorul nu trebuie să introducă în text cifre doar pentru a crea impresia exactității, atâta timp cât nu ştie pe deplin care este semnificația lor;
- ***corectitudinea exprimării (stilul):*** evitarea cacofoniilor, a tautologiilor, a repetițiilor, a construcțiilor frazale lipsite de subiect sau de predicat, a barbarismelor, a prescurtărilor şi elementelor de jargon cu care publicul nu este familiarizat ş.a.m.d. trebuie să constituie o preocupare deloc neglijabilă a specialistului de relații publice care redactează o ştire de presă;

- ***injuriile (calomnia):*** trebuie evitate cu desăvârşire construcţiile cu potenţial injurios sau calomnios, deoarece acestea pot genera chiar acţiuni în justiţie din partea celui care a fost subiect al afirmaţiei injurioase. Astfel, propoziţia *Daniel Popescu este un om cam prost* trebuie eliminată din textul unei ştiri de presă dacă ea apare acolo sub această formă; în locul ei, trebuie introdusă o formulare bazată strict pe fapte, de genul *Daniel Popescu are un coeficient de inteligenţă nu prea ridicat, după cum au relevat testele efectuate săptămâna trecută*;
- ***organizarea conţinutului:*** ştirea trebuie să fie organizată într-o schemă logică. Utilizarea metodei "piramidei inversate" în organizarea ştirii, precum şi folosirea elementelor de legătură adecvate, pentru a da cursivitate relatării, fac ca mesajul să aibă o mare claritate;
- ***includerea informaţiilor de fond***: cel la care va ajunge în final ştirea de presă trebuie să aibă elementele necesare pentru a putea judeca evenimentul relatat în cunoştinţă de cauză. Astfel, dacă vom reda punerea în funcţiune a unei centrale nucleare şi vom spune doar că *La pornirea centralei, toate ledurile de avarie s-au aprins*, informaţia va fi incompletă cu privire la cauze; aşadar, va trebui să spunem cititorului/ascultătorului/telespectatorului că *Datorită faptului că nu fuseseră făcute toate verificările necesare înainte de pornire, aşa cum era prevăzut în specificaţia tehnică, la pornirea centralei toate ledurile de avarie s-au aprins*;
- ***atribuirea***: este bine ca informaţiile importante din conţinutul unei ştiri de presă – cu excepţia, bineînţeles, a celor evidente pentru toată lumea, cum ar fi faptul că pământul e rotund – să fie atribuite unei surse credibile şi uşor de verificat. Afirmaţia *Gheorghe Ionescu a fost internat în spital în stare gravă, în urma unui accident de circulaţie* sună mai convingător dacă provine de la o autoritate medicală: *"Gheorghe Ionescu a fost internat azi-dimineaţă în stare gravă în spitalul nostru, în urma unui accident de circulaţie", a spus dr. Vasile Popescu, şeful secţiei reanimare din Spitalul judeţean Vaslui*;
- **deplinătatea**: autorul ştirii de presă trebuie să caute să răspundă la toate întrebările pe care şi le-ar putea pune cititorul/ascultătorul/telespectatorul. El trebuie să redacteze ştirea din perspectiva destinatarului acesteia. O ştire de genul *În curând pensionarii vor putea sa-şi cumpere alimente la preţuri mai mici de la noile magazine economat* va trezi în mod inevitabil anumite întrebări: când anume se vor deschide aceste magazine? Cât de mici sunt preţurile? Prin urmare, autorul va trebui

să răspundă de la bun început acestor întrebări: *Începând cu 1 august, 2002, în fiecare sector al capitalei se va deschide câte un magazin tip economat, pentru pensionari. Prețurile produselor de bază în acest tip de magazine sunt cu 10-15% mai mici decât în magazinele obişnuite. Astfel pâinea va costa numai 2800 de lei, laptele 12000, iar ouale 1200 de lei bucata...etc.*;

- ***obiectivitatea**:* opiniile personale, presupunerile, speculațiile autorului nu-şi au locul în relatarea unui fapt de presă. Ele pot fi redate doar atunci când sunt atribuite unor persoane implicate în evenimentul relatat. Astfel, autorul nu poate scrie că *Elevul Constantin Ionescu a făcut o lucrare excelentă la olimpiada de matematică*, deoarece aceasta este o opinie a sa şi, prin urmare, o abdicare de la regula obiectivității. În schimb, dacă îl citează pe un membru al comisiei care a verificat lucrările la olimpiadă, această afirmație nu va afecta cu nimic obiectivitatea ştirii: *Profesorul George Vasilescu consideră că "elevul Constantin Ionescu a făcut o lucrare excelentă la olimpiada de matematică"*;
- ***imparțialitatea**:* atunci când este vorba de o chestiune controversată, autorul trebuie să reproducă argumentele tuturor părților implicate în controversă. În caz contrar, va exista suspiciunea că, în realitate, autorul face jocurile uneia dintre taberele care se confruntă.

COMUNICATUL DE PRESĂ

Comunicatul de presă este o formă de difuzare în scris a informațiilor care, spre deosebire de ştirea de presă, nu este destinată în primul rând publicării, ci, mai ales, informării mass-media. Ca şi ştirea, comunicatul de presă reprezintă o formă activă de difuzare a informației, în care inițiativa aparține posesorului acesteia, spre deosebire de interviu de exemplu, în care posesorul informației are o atitudine reactivă, de răspuns la inițiativa altcuiva.

În redactarea şi difuzarea unui comunicat de presă, specialistul de relații publice trebuie să țină cont de faptul că, pentru mass-media, comunicatele sunt surse de informații oficiale.

Comunicatul de presă apare din inițiativa sursei deținătoare a informației, adică din inițiativa organizației. Acest lucru nu înseamnă însă că mass-media au obligația de a prelua şi publica informația astfel difuzată; aceasta va fi preluată numai dacă va fi considerată ca importantă şi atractivă pentru opinia publică, prin urmare, sarcina specialistului de relații publice este de a redacta şi difuza comunicatele de presă numai atunci când acestea sunt oportune: când informația este de interes public. O ultimă mențiune trebuie făcută cu privire la stilul de redactare al comunicatului, care trebuie să fie conceput astfel încât să câştige competiția cu celelalte mesaje care bombardează zilnic redacțiile mass-media şi opinia publică.

Comunicatul de presă aduce la cunoştința mass-media producerea unui eveniment, înştiințează că se va produce un eveniment în viitor, aduce informații suplimentare despre un eveniment deja relatat în presă etc.

Caracteristici principale:

- este cel mai utilizat instrument de lucru in practica de relații publice;
- nu are nimic in comun cu reclama, mai de graba cu publicitatea;
- este un instrument de lucru si de referinta pentru ziaristi;
- pentru a putea fi publicat direct trebuie sa intruneasca calitatile unei ştiri de presă;
- este întotdeauna un document scris.

Structura comunicatului de presă urmeaza de regula tehnica "piramidei rasturnate", ca şi ştirea de presă.

Ca si o ştire de presă, un comunicat de presa trebuie să răspundă următoarelor întrebări: **cine? ce? când? unde? de ce? cum?** Pentru a răspunde acestor întrebări şi pentru a respecta regula "piramidei inversate", ştirea se structurează în trei **părți**: introducerea, cuprinsul şi încheierea.

Introducerea este partea cea mai importantă, deoarece ea trebuie să răspundă, în cât mai puține cuvinte (aproximativ 30), la cât mai multe dintre cele şase întrebări. Ea constituie

un rezumat al ştirii, dând cele mai importante informaţii ale acesteia. În plus, rolul ei este de a-l atrage pe cititor/ascultător/telespectator să parcurgă acea ştire în totalitate.

În selectarea întrebărilor cărora trebuie să li se răspundă în introducere, în primul rând se determină ordinea importanţei acestora. În marea majoritate a cazurilor, **cine?** şi **ce?** sunt cele mai importante întrebări; la întrebarea *cine?* se va răspunde mai întâi dacă subiectul (persoană, grup de persoane, organizaţie, naţiune etc.) este bine cunoscut opiniei publice, iar aceasta manifestă un interes special pentru el; se va răspunde mai întâi la întrebarea *ce?* atunci când acţiunea prezintă mai mult interes pentru opinia publică decât persoanele implicate.

Întrebările *când?* şi *unde?* localizează evenimentul în timp şi spaţiu. De obicei, răspunsul la aceste întrebări se găseşte tot în introducere.

Întrebarea *de ce?* se referă la cauzele evenimentului, iar răspunsul la ea se poate găsi fie în introducere, fie în cuprins. Acest răspuns este de obicei atribuit unei surse.

Întrebarea *cum?* se referă la împrejurările în care s-a produs evenimentul, la modul de desfăşurare al acestuia. De multe ori, răspunsul la această întrebare trebuie şi el atribuit unei surse. Răspunsul se poate găsi în introducere, dar cel mai adesea el este situat în cuprins.

Întotdeauna, una dintre cele şase întrebări, precum şi răspunsul ei, vor prezenta cel mai mare interes pentru opinia publică şi, prin urmare, vor constitui "cheia de boltă" în jurul căreia va trebui construită ştirea. Aici intervine inspiraţia specialistului de relaţii publice, care va trebui să determine exact elementul de maxim interes dintre toate datele legate de evenimentul relatat. De obicei, acest element este legat de întrebarea *cine?* sau *ce?*.

Uneori, introducerea unui comunicat de presă este singuraul paragraf utilizat. Si aceasta fie ca explicatie la o fotografie, fie ca si comentariu la o scurta secventa tv, fie ca 10 sec. de lectura la radio.

Cuprinsul detaliază informaţiile despre subiectul, acţiunea, cauzele şi împrejurările evenimentului. Astfel, în cuprins se găsesc informaţii privind:

- numele şi prenumele persoanei (persoanelor) implicate, organizaţia căreia aparţin aceste persoane şi funcţiile îndeplinite de ele; denumirea organizaţiei care constituie subiectul ştirii;
- fapte secundare legate de evenimentul relatat pe scurt în introducere;
- afirmaţii ale diferitelor surse (cu citarea acestora) referitoare la subiect, acţiune, cauze, împrejurări, posibile evoluţii etc.;
- explicaţii detaliate ale unor afirmaţii (date) din introducere;
- corelări ale evenimentului relatat cu evenimente anterioare sau ulterioare etc.

Regula "piramidei inversate" se respectă şi în redactarea cuprinsului, informaţiile fiind relatate în ordinea descrescătoare a importanţei lor pentru opinia publică. Cuprinsul oferă, în majoritatea cazurilor, răspunsurile la întrebările *cum?* şi *de ce?*.

În procesul de pregătire a unui comunicat de presă, specialistul de relaţii publice trebuie să ţină cont de unele reguli, care pot fi exprimate sub forma unor întrebări:
- subiectul comunicatului are valoare ca ştire de presă?
- cui îi este adresat comunicatul?
- comunicatul respectă structura formală cerută unui asemenea document?
- comunicatul răspunde la cele şase întrebări (sau cel puţin la patru dintre ele: cine? ce? unde? când?)?
- comunicatul a fost transmis la cele mai potrivite mass-media pentru a putea ajunge la publicurile-ţintă vizate?
- este conţinutul comunicatului suficient de incitant pentru ca redactorul-şef să trimită un reporter care să aprofundeze acea problemă?
- comunicatul este suficient de concis (de regulă, nu trebuie să depăşească o pagină)?
- data este corectă?
- conţinutul comunicatului a fost coordonat cu ceilalţi membri ai staff-ului şi acceptat de conducerea organizaţiei?
- există o copie a comunicatului care să fie păstrată ca înregistrare?

Comunicatul de presă trebuie să aibă un **titlu** şi o **introducere** interesante, în caz contrar riscă să treacă neobservat. Redacţiile primesc în fiecare zi relativ multe comunicate de presă, care sunt selectate după o citire sumară; dacă cel care citeşte comunicatele de

presă nu găseşte nimic interesant în titlu sau cel puțin în introducere, este greu de crezut că va mai avea răbdarea de a trece la cuprins şi la încheiere.

Redactarea comunicatului de presă se face urmând aceleaşi reguli ca şi la redactarea ştirii de presă şi utilizând aceeaşi tehnică a "piramidei inversate". Acest lucru este necesar deoarece de multe ori comunicatele de presă bine scrise sunt preluate de mass-media fără modificări.

Forma comunicatului

- pagina A4;
- pe o singura parte a colii de hartie;
- textul se bate la 1,5 sau 2 randuri;
- 2-3cm margini stanga-dreapta;
- paragrafe de 30-40 cuvinte maxim;
- ideal sa nu depaseasca o pagina; daca depaseste se scrie la baza primei pagini "urmeaza pagina 2";
- este de dorit ca o fraza sa nu treaca de pe o pagina pe alta.

Sigla organizatiei
Adresa
Telefon, fax, email

Nr.
Data:

COMUNICAT DE PRESA

TITLU(informativ, explicativ)

Introducere………………………………

Cuprins……………………………………..

Incheiere………………………………………..

Persioana de contact nume
prenume
Nume, prenume functia

De obicei, comunicatul de presă se redactează în scris şi se transmite prin fax, e-mail sau (mai rar) prin poşta clasică ori curier. În ultima vreme, datorită dezvoltărilor tehnologice din domeniul comunicării interumane, sunt utilizate şi **video-comunicatele de presă** (VNR – video news release), foarte utile în special pentru televiziuni, cărora li se asigură în acest fel atât informaţia în sine, cât şi imaginile care o pot ilustra.

Exemplu de comunicat de presă

Dorind să ajute la dezvoltarea informaticii româneşti (supratitlu)

Micro Soft organizează la Cluj-Napoca o tabără de vară (titlu)

Lead: Micro Soft România (cine?) organizează a cincea ediţie a *"Taberei de pregătire pentru tinerii informaticieni" (ce?)* la Cluj-Napoca (unde?), în perioada 1-15 august 2000 (când?).

Cuprins:

Aşa cum obişnuieşte să procedeze oriunde este prezentă prin filialele sale, compania Micro Soft, prin reprezentanţa sa din România, organizează anual o tabăra de pregătire pentru cei mai promiţători informaticieni. Participanţii sunt elevi şi studenţi care au obţinut rezultate deosebite în domeniu. (cine + ce).

Anul acesta, tabăra este organizată la Cluj-Napoca (unde) şi, ca întotdeauna, participarea este gratuită. Scopul activităţii este acela de a-i familiariza pe participanţi cu cele mai noi produse şi idei. Totodată, sunt create toate condiţiile pentru a se ajunge la o mai bună cunoaştere reciprocă între aceşti tineri, care sunt chemaţi să sprijine - prin inteligenţă şi eforturi comune - dezvoltarea ţării lor (de ce = "cârligul" de RP).

Programul cuprinde numeroase activităţi interesante: seminarii, ateliere practice de lucru, conferinţe susţinute de personalităţi consacrate, vizite. Toţi participanţii trebuie să realizeze un proiect pe care îl vor susţine în faţa organizatorilor, cel mai bun dintre acestea urmând să fie premiat (cum se va desfăşura).

Încheiere

La ediţia din acest an, care se încheie astăzi, cel mai mari şanse de a câştiga premiul le are Ion Ion, elev în clasa a XI-a la Liceul de Informatică din Bucureşti. *"Sunt foarte bucuros că am ales această tabără. Am învăţat multe lucruri noi, am legat multe prietenii.",* a declarat acesta ziarului Evenimentul Zilei. *"Dar, mai mult decât orice, am şansa ca, prin modul în care mi-am întocmit şi îmi voi susţine proiectul să câştig ceva ce mi-am dorit*

dintotdeauna: un calculator numai al meu" a mai adăugat acesta, îndreptându-se grăbit spre sala urma să-şi susțină lucrarea.

ARTICOLUL DE PRESĂ

Articolul de presă este mai uşor şi, în acelaşi timp, mai dificil de scris decât ştirea sau comunicatul de presă. Este mai uşor de scris pentru că el nu necesită neapărat respectarea tuturor constrângerilor ce privesc redactarea unei ştiri sau a unui comunicat, precum regula "piramidei inversate" sau a celor şase întrebări esențiale.

Totodată, el este mai dificil de redactat, deoarece de această dată autorul are deplina libertate de alegere a formei de exprimare, cu condiția să transmită mesajele dorite, pe care să le înzestreze cu un impact cât mai mare asupra publicurilor-țintă vizate.

În activitatea sa, specialistul de relații publice trebuie să caute şi să fructifice ocaziile de a scrie nu numai ştiri şi comunicate de presă despre organizația sa, ci şi articole. Acestea produc un efect favorabil asupra imaginii organizației, deoarece publicul acordă, de obicei, o mare credibilitate informațiilor preluate din mass-media; este binecunoscută mentalitatea conform căreia un eveniment, o afirmație etc. sunt adevărate pentru că "am văzut la televizor" sau "am citit în ziar".

Articolele pot fi scrise atât pentru mass-media independente, cât şi pentru instrumentele de comunicare internă ale organizației: ziarul de întreprindere, presa departamentală, newsletter-ul etc. De asemenea, trebuie menționat că, dacă în presa de informare generală sunt căutate mai ales articole legate de politică, economie, sănătate şi sport, presa specializată oferă mult mai multe ocazii pentru organizațiile sau persoanele specializate pe un anumit domeniu sau care constituie o autoritate profesională în activitatea pe care o desfăşoară.

Aparițiile în presă sunt cel puțin la fel de benefice pentru imaginea organizației ca şi publicarea de reclame plătite; condiția de bază pentru asemenea apariții este să fie oneste, obiective şi echilibrate, adică să elimine suspiciunea de reclamă mascată.

Sunt relativ frecvente cazurile în care diferite publicații solicită articole de la anumite organizații sau persoane proeminente. De cele mai multe ori, sarcina scrierii acestor articole

revine tot specialistului de relații publice al organizației respective, chiar dacă autorul "oficial" – cel al cărui nume va apărea în ziar sau în revistă – va fi altcineva.

Termenul "articol" este generic, el fiind atribuit oricărui text ce apare în presa scrisă. Prin urmare, sub această denumire globală vom întâlni genuri publicistice precum ancheta, comentariul, cronica, editorialul, eseul, foiletonul, pamfletul, recenzia, reportajul etc. Trebuie menționat, de asemenea, că un articol poate fi de sine stătător sau poate constitui un episod al unui serial (rubrici), cum ar fi, de exemplu, un serial despre istoria olimpismului în România.

Pentru a scrie un articol de presă, autorul trebuie, în primul rând, să identifice cele şase întrebări consacrate în jurnalism (cine? ce? când? unde? cum? de ce?). El are însă mai multă libertate în tratarea răspunsurilor la aceste întrebări, în organizarea şi prezentarea lor. În acelaşi timp însă, i se cere un efort creativ substanțial mai mare decât în cazul genurilor publicistice bazate pe regula "piramidei inversate".

Dacă ştirea şi comunicatul de presă intră în categoria "hard news" (ştiri perisabile), articolele intră, în general, în categoria "soft news" (ştiri durabile): un reportaj despre un colecționar de fluturi tropicali, de exemplu, îşi menține valoarea informațională indiferent dacă este publicat astăzi, săptămâna viitoare sau peste o lună, lucru care nu mai este valabil în cazul unui accident de avion. În funcție de genul abordat, un articol poate relata evenimente cu caracter aventuros, incidente hilare, experiențe neobişnuite sau aspecte din viața cotidiană a unei persoane, întâmplări neobişnuite, istorii sentimentale sau spirituale, aspecte de sezon etc.

În scrierea unui articol pentru alte publicații decât cele destinate comunicării interne, specialistul de relații publice trebuie să țină cont de câteva **reguli generale**:

- ca şi în cazul ştirii sau al comunicatului de presă, orice articol trebuie să aibă o introducere, un cuprins şi o încheiere. Este adevărat că acestea nu trebuie să fie identice cu cele utilizate în cazul ştirii sau al comunicatului, autorul având deplina libertate de a decide cum trebuie să înceapă, să continue şi să sfârşească articolul său; important este ca acesta să aibă, totuşi, un cap şi o coadă;
- trebuie respectată lungimea indicată de editor: o pagină, 300 de cuvinte etc. De asemenea, articolul trebuie să se încadreze în maniera de prezentare a publicației respective, în stilul său editorial;

- dacă începutul articolului nu este suficient de convingător, cititorii vor renunța la a-l mai citi în favoarea altor ştiri;
- obiectivitatea este foarte importantă. De asemenea, referirile prea insistente la produsele propriei organizații nu sunt indicate, cu excepția cazului în care editorul publicației a cerut expres acest lucru;
- materialul trebuie dactilografiat la două rânduri şi cu spațiu suficient în partea stângă a paginii, pentru a permite efectuarea corecturilor redacționale;
- la articol trebuie adăugate fotografii ale autorului, precum şi ale produsului despre care este vorba (în caz că articolul se referă la un produs) sau alte fotografii care ar putea fi utile în ilustrarea articolului. Fotografiile trebuie să aibă explicații, iar numele autorului trebuie însoțit şi de funcția (poziția) acestuia;
- dacă autorul "oficial" este altcineva, specialistul de relații publice trebuie să se asigure că acesta a văzut articolul înainte de a fi trimis spre publicare şi că a fost de acord cu conținutul.

EXEMPLU

ARSENALUL NUCLEAR – motiv de real coşmar

În orice acțiune militară îndreptată împotriva teroriştilor musulmani din Afganistan va trebui să se țină seama de o posibilă destabilizare a situației politice din Pakistan, fapt care ar putea conduce la pierderea controlului autorităților asupra arsenalului nuclear propriu.

Potrivit unui expert american în problemele cursei pentru înarmare nucleară dintre India şi Pakistan, atât SUA cât şi Marea Britanie vor trebui să ia în considerare problema securității acestor arme în cazul în care în Pakistan guvernul actual ar putea fi răsturnat de opoziția islamistă.

Pakistanul are, după cum estimează sursele militare, între 20 şi 30 de arme nucleare bazate pe uraniu îmbogățit. Din rațiuni de securitate, rachetele purtătoare sunt depozitate separat de focoase. La rândul lor, din aceleaşi motive, instalațiile de ghidare electronică şi detonatoarele ogivei sunt păstrate separat de miezul de uraniu. Acesta din urmă, de mărimea unei mingi de baschet, este foarte uşor de transportat, fapt care prezintă atât avantaje cât şi dezavantaje din punct de vedere al securității.

Conform unui "scenariu de coşmar", orice stat terorist ar putea organiza o misiune specială pentru capturarea acestor bucăți de uraniu.

Abdul Khan, "părintele" bombei atomice pakistaneze, adat asigurări că armele şi instalațiile nucleare sunt bine păzite şi că programul nuclear nu este în pericol.

Totuşi, în rândul guvernului format de militari de la Islamabad există persoane ale căror poziții sunt mai apropiate de cele ale fundamentaliştilor islamici şi o supraevaluare de către SUA a posibilităților actualului preşedinte în a-i controla pe toți colaboratorii săi ar putea avea consecințe nefaste.

ARTICOLUL DE ATRACȚIE (FEATURE STORY)

Constituie opusul ştirilor de presă. Cel mai adesea, sunt *"uşoare"* şi umoristice, deşi unele dintre acestea abordează subiecte serioase. Numeroase publicații acceptă şi promovează acest stil, publicându-le pe prima pagină, ca materiale de top (exemplu: Wall Street Journal publică în fiecare număr câte trei feature stories pe prima pagină).

Acest tip de articole este scris, de obicei, în forma **D-E-E** (descriere - explicare - evaluare)

1. Descrierea

Articolul începe cu descrierea unei situații existente, astfel încât cititorii să fie rapid introduşi în subiect.

Lead-ul: " Când dl.X s-a urcat la bordul avionului de Cluj Napoca, 20 de pasageri au părăsit avionul, iar pilotul a refuzat să decoleze.

Motivul îl constituie prezența la bord a domnului X, care este şeful clanului mafiot Păstaie şi numărul unu pe lista celor declarați indezirabili de către clanul rival Papaie. Puțini oameni îşi doresc să fie în preajma acestuia atunci când un asasin plătit va încerca să câştige cei 50.000 $ puşi recompensă pe capul domnului X; până acum, numeroşi oameni nevinovați au avut de suferit de pe urma tentativelor de asasinat nereuşite întreprinse asupra acestuia."

2. Explicarea

Explică cum a apărut situația, evenimentul, tendința. Are un caracter istoric (citează date, locuri şi oameni din trecut) şi introduce, adesea, factori suplimentari (socio-economici, sociologogici, psihologici, de mediu etc).

"Cinci oameni au fost ucişi şi alți 12 răniți în ultimul an de război dintre cele două clanuri. Domnul X, un individ scund, foarte bine clădit şi care are un aer de dur a avut norocul să supraviețuiască. Doi oameni nevinovați au fost ucişi în decembrie, când maşina sa, parcată lângă hotelul Astoria a explodat."

3. Evaluarea

Evaluează sensul a ceea ce a fost spus în primele două părți. Se concentrează asupra viitorului şi citează, adeseori psihologi, sociologi sau alți experți despre ceea ce este posibil/probabil să se întâmple cu subiectul pus în discuție. De multe ori, este citat însăşi "subiectul" articolului.

"În timp ce face planuri de eliminare a concurenței şi de unificare a celor două bande țigăneşti, dl.X se declară satisfăcut de moartea neaşteptată a "numărului doi" din clanul Papaie. " A fost mâna lui Dumnezeu, care s-a gândit că, dacă n-o face el, o fac eu!", spune X cu satisfacție. În ceea ce priveşte viitorul, X este optimist. "Veniți să mă vedeți peste două luni", le spune pasagerilor, în timp ce coboară precaut din avion. "Voi fi singurul şef şi voi fi în viață!." Apoi, dispare în spatele uşilor grele ale limuzinei blindate, care-l aşteaptă la scara avionului, în timp ce restul pasagerilor se îndreaptă temători spre autobuzul aeroportului.

SCRISOAREA "CÂRLIG"/ARUNCARE" (PITCH LETTER)

Este o *"adevărată"* scrisoare de vânzări. Scopul ei acela de a atrage interesul unui editor sau reporter în a scrie un anumit reportaj, articol, sau de a lua un interviu pe o anumită temă. Cele mai bune scrisori sunt cele scurte şi la obiect, care au un caracter evocator şi incitativ (provocator, câte odată) prin ataşarea cârligului ("*clenci*"-ului) de relații publice.

Unii profesionişti au înlocuit acest gen de scrisori cu un produs pe care îl consideră mai direct, realizat în aşa-numitul format de *"media alert"*, caracterizat de paragrafe scurte, care au ideile subliniate prin introducerea bullet-urilor (bumbi), urmărind să răspundă foarte sintetic şi exact la cele cinci întrebări fundamentale care îi preocupă pe editorii şi redactorii de ştiri (cei 5"W": cine, ce, unde, când, de ce). Premisa de la care se pleacă în această nouă abordare este aceea că *media alert*-ul *"vorbeşte"* presei în limba pe care antrenată să o accepte.

Cu toate acestea, o bună scrisoare cu cârlig, în special una având un lead provocator poate fi foarte eficientă.

Exemplu: scrisoarea adresată presei de un preot, fondator al asociației Convenant House (destinată ajutorării copiilor străzii din New York), care era acuzat în mass-media de proastă întrebuințare a fondurilor şi de hărțuirea sexuală a copiilor.

"Vă rog să citiți ceea ce am să vă spun!

Copiii sunt vânduți.

Trupurile şi mințile lor sunt corupte.

Sunt forțați să ducă o viață de abuz şi degradare.

Unde?

În India? Uganda? Peru?

Nu!

Ci chiar aici, în New York.

Convenent House s-a născut pentru a răspunde nevoilor acestor copii ai străzii. Vreți să vă alăturați mie şi să mă ajutăți în această muncă?"

Un astfel de limbaj, care se adresează inimii, trezind compasiunea cititorului este tipic pentru o scrisoare bună.

Acest gen de scrisoare, care vrea să "vândă" ceva conține câteva elemente-cheie. Primul, începe cu un "cârlig", o declarație/afirmație, care intenționează să atragă atenția cititorului. Apoi, explică de ce editorul/publicația/cititorul trebuie să fie interesat de scrisoare. În final, face cunoscut că se adresează unui anume categorii de cititor şi nu editorilor din presă.

Mecanismele acestei scrisori sunt similare celor utilizate de comunicatul de presă. Stilul de scriere trebuie să fie punctual (cât mai scurt şi la obiect); numele, mai ales al

autorului trebuie să fie scrise fără greşeală; faptele şi declaraţiile/afirmaţiile trebuie verificate cu cea mai mare atenţie.

Cine scrie astfel de scrisori trebuie să ştie că editorii primesc numeroase scrisori care vor să vândă ceva (o firmă, un produs, o idee, o persoană etc). Dacă un editor nu este interesat de produsul respectiv, nu disperaţi! Căutaţi un *"cârlig"* mai bun, vindeţi ideea unui articol peste care nici un editor nu poate trece.

BIOGRAFIA

Cel mai popular document de relaţii publice, după news release este biografia, care mai este numită şi "*rezumat biografic*" sau "*Bio*". Biografia reiterează, în mod pertinent, fapte şi evenimente din viaţa unei persoane importante din cadrul organizaţiei. Majoritatea organizaţilor îşi pregătesc din timp biografii ale principalelor personalităţi; majoritatea jurnalelor de ştiri şi serviciilor electronice dispun de biografii ale oamenilor foarte cunoscuţi. Scopul: utilizarea acestora la elaborarea ştirilor bombă (breacking news), cum ar fi decizii de demitere sau numire în funcţii importante, demisii, decese neaşteptate etc.

Există două stiluri distincte de întocmire a biografiei: biografia directă (straight bio) şi cea narativă (narrative bio).

1. Biografia directă

Înşiruie informaţii factuale, de o manieră directă, în ordinea descrescătoare a importanţei, informaţiile despre companie precedându-le pe cele referitoare la persoană.

Exemplu: Biografia directă a lui David Rockefeller, realizată de departamentul de comunicare al Chase Manhatan Bank.

" David Rockefeller a devenit preşedinte al Chase Manhatan Bank, New York la 1 martie 1969, şi al Chase Manhatan Corporation imediat după înfiinţarea acesteia, la 4 iunie 1969.

În timpul carierei la Chase Manhatan Bank, David şi-a câştigat reputaţia internaţională ca bancher de frunte şi purtător de cuvânt al comunităţii de afaceri. El a sprijinit expansiunea băncii, atât în mediul de afaceri internaţional, cât şi în statul New York, ajutând-o să joace un rol semnificativ printre corporaţiile bancare.

David Rockefeller a intrat în Chase Manhatan Bank ca asistent manager în departamentul pentru străinătate, în 1946. A fost numit asistent al casierului şef în 1947, al doilea vice-preşedinte în 1948 şi prim-vicepreşedinte în 1949.

Între 1950-1952 a supervizat afacerile bancii în America Latină unde, sub directa lui îndrumare au fost deschise filialele din Cuba, Panama şi Puerto Rico, precum şi reprezentanţa de la Buenos Aires.

2. Biografia narativă

Este scrisă într-un mod informal. Acest stil dă vitalitate documentului şi este concentrat pe realizările individului.

Exemplu: Biografia narativă a lui David Rockefeller, realizată de departamentul de comunicare al Chase Manhatan Bank.

" David Rockefeller, care a fost descris ca fiind o persoană având **"un amestec deosebit de spirit de aventură, prudenţă, cunoştinţe şi devotament"** s-a născut în Manhatan, la 12 iunie 1912. Mama sa a fost Ally Aldrich, fiica senatorului de Rhode Island Nelson Aldrich. Ea l-a cunoscut pe John D. Rockefeller Jr., timidul fiu al multimilionarului John D. Rockefeller la Universitatea Brown din Providence.

John D. Rockefeller Jr. era obsedat de teama că fii săi vor fi deposedaţi prin fraudă de averea creată de tătăl său, şi de aceea a instituit o mulţime de restricţii în administrarea acesteia. Atmosfera din casă era profund religoasă: fiecare membru al familiei, inclusiv copiii trebuiau să spună, pe rând, rugăciunea la micul dejun. Doamna Rockefeller era o femeie execepţionlă, îndrăgostită de artă. Ea şi micuţul David erau foarte apropiaţi.

În timpul carierei academice, David a urmat şcolile în care, din considerente filantropice sau sentimentale era interesată familia sa. Deşi Abby şi John D. Jr. urmaseră cursurile unor universităţi private tradiţionale, David şi cei trei fraţi ai săi au fost trimişi la

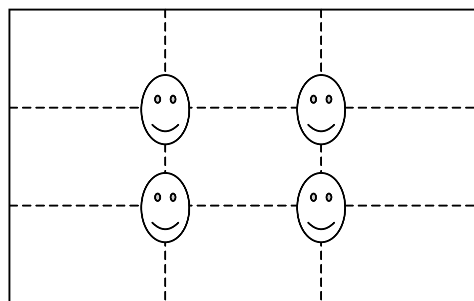
Lincoln School, o şcoală experimentală sprijinită de Colegiul Profesorilor din Columbia, în care se aplicau tehnicile progresive ale lui John Dewey".

Datorită tonului personal, informal, o biografie narativă bună este mai greu de scris decât una standard (directă).

UTILIZAREA FOTOGRAFIEI ÎN PRESA SCRISĂ

Un dicton utilizat în lumea presei susține că "o fotografie bună poate spune mai mult decât 1000 de cuvinte". Din cauza faptului că fotografiile pot avea destulă expresivitate pentru a transmite cantități mari de semnificație, ele sunt utilizate în toată presa scrisă; mai mult, rolul fotografiilor nu este minor nici în comunicarea electronică.

Pentru a fi expresivă şi, deci, utilizabilă în presă, o fotografie trebuie să aibă un **element dominant** sau **centru de interes**, reprezentat de motivul sau scopul pentru care a fost făcută fotografia. De obicei, acesta va fi elementul dominant sau, cel puțin, cel care va ocupa cea mai mare suprafață a fotografiei; el trebuie să se caracterizeze prin **acțiune**: trebuie să producă privitorului o senzație dinamică, senzația unei acțiuni, nu a unui eveniment static. O fotografie trebuie să aibă un singur centru de interes.



Centrul de interes al fotografiei trebuie să se situeze în anumite puncte de pe suprafața acesteia. Cele mai indicate puncte sunt cele determinate prin **regula treimilor**: suprafața fotografiei se împarte (imaginar sau cu creionul) în trei părți, atât pe orizontală, cât şi pe verticală. Intersecția liniilor de despărțire orizontale şi verticale reprezintă locurile cele mai favorabile pentru situarea centrului de interes.

În ceea ce priveşte formatul fotografiei, filmul de 35 mm permite ca aceasta să aibă un format orizontal sau vertical. Alegerea aparține fotografului şi depinde de subiect (centrul de interes), astfel încât acesta să ocupe cât mai mult spațiu în fotografie, pentru a elimina de la bun început eventualitatea apariției unor elemente de distragere.

În ceea ce priveşte **subiectul** fotografiei, acesta poate fi o persoană sau un grup de persoane, precum şi animale, obiecte neînsufleţite etc. Atunci când are un subiect uman, o fotografie trebuie să arate:

- identitatea acestuia (ochii). Este esențial contactul vizual corespunzător cu subiectul; fotografia trebuie să surprindă ambii ochi ai subiectului, fie din față, fie din semi-profil. Privirea subiectului trebuie să fie îndreptată înspre punctul (locul) în care se petrece acțiunea, nu spre aparatul de fotografiat. Pentru presă, vor fi interesante fotografiile care surprind expresii faciale ale unor stări psihice: atenție, concentrare, emoție, bucurie, tristețe etc. Mass-media apreciază fotografiile persoanelor care au o reputație mondială, națională sau cel puțin locală;
- acțiunea (mâinile sau picioarele subiectului). Subiectul trebuie să fie implicat activ într-o acțiune care trebuie să apară în cadru: mâinile făcând ceva sau picioarele, atunci când ele sunt implicate în efectuarea acțiunii. Acțiunea poate fi fizică, facială sau implicită. Ea nu trebuie să fie mascată (ascunsă) de alte obiecte care intervin în plan apropiat, cum ar fi instrumente, echipamente tehnice, unelte etc.;
- elementele de susținere a acțiunii (colegi, animale, unelte utilizate, aparatură, instrumente etc.). Atunci când acestea pot adăuga un plus de semnificație şi de expresivitate, ele pot apărea în fotografie, fără însă să stânjenească ilustrarea acțiunii sau identificarea subiectului, aşa cum s-a arătat mai sus.

În funcție de **legătura lor cu factorul timp** şi cu anumite evenimente de interes pentru presă, există o mare asemănare între ştirile de presă şi fotografii. Astfel, aşa cum există "hard news" (ştiri perisabile din punct de vedere temporal), există şi fotografii care sunt legate de anumite evenimente actuale şi, prin urmare, sunt perisabile din punct de vedere al interesului pentru presă. Pe de altă parte, aşa cum există "soft news" (ştiri ceva mai durabile, care pot fi relatate şi după trecerea unei anumite perioade de timp fără a-şi fi pierdut atractivitatea), avem şi fotografii "de interes uman", care conțin un puternic element uman şi nu sunt neapărat legate de un anumit eveniment petrecut într-o anumită perioadă de timp. Acestea din urmă pot fi publicate oricând, în cazul lor nefiind vorba de perisabilitate.

În funcție de **distanța** de la care sunt efectuate, există patru mari categorii de fotografii, fiecare având importanța sa:

- fotografii de la distanță mare, în care privitorul ia cunoştinţă despre subiect, având totodată posibilitatea să sesizeze mediul în care este plasat acesta şi elementele înconjurătoare;
- fotografii de la distanță medie, care identifică subiectul şi acțiunea acestuia;
- fotografii de la distanță mică, care detaliază subiectul şi/sau acțiunea. Acestea, împreună cu fotografiile de la distanță medie, sunt de regulă cele mai apreciate în ceea ce priveşte publicarea;
- fotografii de detaliu, care surprind un unic aspect de interes al subiectului sau al acțiunii. Aceste fotografii sunt efectuate, de regulă, de la distanța cea mai mică pe care o permit calitățile tehnice ale aparatului de fotografiat.

Pentru a fi publicabilă, o fotografie trebuie să aibă o anumită compoziție, adică o combinare a elementelor care apar în ea. Aceste elemente sunt:

- centrul de interes. Fotografia trebuie să "spună" clar care este centrul ei de interes. Pentru a scoate în evidență acest element dominant, din fotografie trebuie eliminate toate elementele de distragere a atenției (persoane şi/sau obiecte care nu au legătură cu centrul de interes, elemente de mediu, culori care nu-şi au locul în compoziția fotografiei, elemente care apar în prim-plan sau în fundal, aspectul neobişnuit al marginilor fotografiei etc.);
- centrarea. Subiectul dominant trebuie să fie în centrul atenției privitorului (şi, implicit, al obiectivului aparatului de fotografiat) şi să fie bine iluminat. Zonele auxiliare trebuie să contribuie şi ele la sublinierea scopului de bază al fotografiei;
- încadrarea. Prin tehnica încadrării, centrul de interes al unei fotografii capătă mai multă profunzime cu ajutorul contrastului dintre apropiere şi depărtare. Încadrarea nu trebuie să constituie un element de distragere a atenției, ci să-l conducă pe privitor către centrul de interes al fotografiei;
- liniile directoare. Acestea trebuie şi ele să-l conducă pe privitor către centrul de interes al fotografiei;
- siluetele. Atunci când centrul de interes al fotografiei nu este omul, poate fi utilizată tehnica fotografierii oamenilor în contra-lumină, astfel încât să apară doar siluetele lor, fapt care dă un efect dramatic;
- reflexiile. Surprinderea în fotografii a unor reflexii (imagini reflectate în geam, în oglindă, în parbrizul sau oglinzile retrovizoare ale maşinii, în apă etc.) determină şi

ea obținerea unor efecte vizuale interesante, cu condiția ca elementul dominant să-l constituie persoana/obiectul care se reflectă, nu suprafața reflectoare;

- liniile de forță. Acestea contribuie la inducerea unei anumite stări sufleteşti pe care urmează să o resimtă privitorul. Astfel, liniile orizontale ale unei fotografii sugerează pace, linişte, odihnă; liniile verticale implică demnitate, inspirație, forță; liniile diagonale inspiră viteză, acțiune, mişcare; liniile curbe sugerează profunzime, grație, frumusețe.

Atunci când vrea să propună spre publicare unele fotografii, în sprijinul unor materiale scrise de el însuşi sau de un jurnalist, specialistul de relații publice trebuie, în primul rând, să **selecteze** acele fotografii al căror centru de interes au legătură cu subiectul materialului scris. Fotografiile alăturate textului nu trebuie să-l inducă în eroare pe cititor sau să-i provoace confuzii. În acest proces de selectare, specialistul de relații publice trebuie să țină seama, de asemenea, de trei factori:

- impactul fotografiei: aceasta trebuie să aibă elemente vizuale puternice, care să-l atragă şi să-l intereseze pe privitor. Ea trebuie să producă privitorului o reacție emoțională. De asemenea, imaginea respectivă trebuie să fie uşor de descifrat, de "citit", astfel încât semnificația ei să poată fi receptată fără dificultate;
- calitatea fotografiei: centrul de interes trebuie situat în zona determinată prin "regula treimilor", iar fotografia trebuie să aibă calitățile necesare în ceea ce priveşte expunerea, contrastul, coloritul, nuanțele etc.;
- posibilitățile de punere în pagină: o fotografie valoroasă va fi pusă în pagină indiferent că formatul ei este vertical sau orizontal. Totuşi, şi acest element trebuie luat în considerare la selectarea fotografiilor.

De asemenea, pentru a spori efectul unei fotografii, aceasta poate fi **tăiată**, procedeu prin care se pot obține avantaje de tipul:

- eliminarea elementelor de distragere a atenției. Prin tăiere, se pune accentul pe un singur centru de interes al fotografiei şi se elimină elementele care diminuează mesajul acesteia. De pildă, numărul de persoane care apar în fotografie poate fi limitat la strictul necesar (în general, nu mai mult de trei);
- îmbunătățirea compoziției. Tăierea poate pune în valoare centrul de interes al fotografiei, scoțându-l în evidență şi păstrând avantajele date de "regula treimilor",

liniile de forță, liniile directoare, încadrare etc. Totuşi, trebuie spus că tăierea numai de dragul de a tăia nu este deloc recomandată, deoarece o fotografie este la fel cu o povestire, iar eliminarea unor elemente semnificative nu va face decât să-i scadă valoarea;

- potrivirea fotografiei în pagină. Tăierea trebuie utilizată pentru rațiuni de punere în pagină numai atunci când este absolut necesar, fiindcă altfel, de cele mai multe ori, afectează negativ forța de impact a fotografiei. În fapt, layout-ul (punerea în pagină) trebuie realizat în jurul unei fotografii şi nu invers. Cele mai cunoscute şi mai utilizate formate fotografice sunt cele care realizează un raport de 5:4 sau 3:2 între dimensiunile fotografiei. Pentru a spori impactul unei fotografii, se folosesc uneori şi formate neobişnuite (foarte înalte sau foarte late). În orice caz, formatul pătrat este evitat, deoarece dă senzația de static şi de lipsă a unei direcții.

Oricât de expresivă ar fi, o fotografie nu poate spune totul numai prin ea însăşi. De cele mai multe ori, ea are nevoie şi de o **explicație**, mai ales atunci când însoțeşte ştiri de presă din categoria "hard news". Explicația poate fi definită ca un rezumat scris, care explică ceea ce nu este evident într-o fotografie. De regulă, explicația răspunde la întrebările *cine este în fotografie?* şi *ce se întâmplă în fotografie?* Uneori este nevoie ca explicația să spună şi *de ce este importantă acțiunea din fotografie?* sau *unde se petrece acțiunea?* ori *cum şi când s-a petrecut acțiunea?*

Tonul explicației trebuie să fie în concordanță cu conținutul fotografiei. Dacă este vorba de ilustrarea unui moment oficial, sobru, serios, tragic etc., explicația trebuie să fie în ton cu fotografia. La fel se întâmplă şi în cazul în care fotografia are un conținut umoristic sau ilustrează un moment de bucurie, de triumf etc.

Pot fi date mai multe tipuri de explicații:

- explicația normală: o scurtă relatare (nu mai puțin de două fraze, dar, de obicei, nici mai mult de patru), care trebuie să capteze şi să mențină atenția cititorului de la început până la sfârşit. Acest tip de explicație este folosit atunci când o organizație remite fotografii spre publicare unui mijloc de informare în masă (caz întâlnit frecvent în activitatea ofițerului de relații publice). Explicația normală trebuie să conțină neapărat patru elemente:

- identificarea persoanelor din fotografie: persoanelor care pot fi recunoscute trebuie să li se menționeze identitatea completă (nume, prenume, eventualele titluri – academice, ştiințifice etc. – poziția pe care o ocupă în organizație) chiar de la începutul explicației. Acest lucru nu înseamnă că explicația trebuie să înceapă cu numele subiecților fotografiei, ci cu acțiunea în care aceştia sunt implicați. Identificarea fiecărei persoane este de dorit atunci când fotografia reprezintă un număr mic de subiecți (2 – 3). În cazurile în care este vorba de mai mulți subiecți, se face o identificare impersonală, prin formule de genul "Membri ai organizației X continuă cercetarea arheologică a castrului roman de la Săcele";
- acțiunea: descrierea sintetică a acțiunii ce are loc în fotografie. De reținut că stilul sintetic nu se confundă, totuşi, cu cel telegrafic;
- date de referință: informații suplimentare despre subiecți şi/sau acțiune, astfel încât editorul care va utiliza fotografia să fie pe deplin edificat asupra acestor două elemente. De exemplu, aceste date pot furniza răspunsuri la întrebările *unde?*, *când?*, *cum?* şi, uneori, *de ce?*. Aici se pot furniza detalii care s-ar putea să-i scape unui privitor grăbit al fotografiei sau pe care acesta ar putea să le interpreteze în mod greşit (cum ar fi, de exemplu, grimasa unei persoane, din care nu rezultă dacă ea râde sau plânge);
- identificarea autorului (proprietarului) fotografiei: se menționează atât numele persoanei, cât şi organizația din care face parte. Acest fapt nu înseamnă neapărat că numele autorului (proprietarului) va fi publicat împreună cu fotografia, opțiune care depinde de politica editorială a publicației respective. Totuşi, această mențiune oferă editorului posibilitatea de a obține, în caz de nevoie, informații suplimentare chiar de la autor (proprietar);

- explicația-schelet: este utilizată atunci când fotografia însoțeşte o relatare (articol, comunicat sau ştire de presă etc.). Ea conține trei dintre cele patru elemente ale explicației normale, datele de referință nemaifiind necesare, deoarece se găsesc în relatare. Explicația-schelet constă într-o frază în care se răspunde la întrebările *cine?* şi *ce?* ;
- explicația de identitate: atunci când fotografia reprezintă bustul unei singure persoane sau este un portret, explicația constă doar în identificarea completă a subiectului. Pentru a spori credibilitatea fotografiei sau a relatării pe care o însoțeşte, explicația

de identitate poate fi completată cu caracterizarea subiectului, cu menționarea unor acțiuni pe care le-a efectuat acesta, cu citarea considerațiilor sale în legătură cu un anumit subiect, cu menționarea funcției şi/sau a responsabilităților sale etc.;

- explicația-slogan: este scurtă şi expresivă, asemeni unui titlu de articol (uneori, poate fi chiar utilizată ca titlu al explicației normale).

În prezent, ca urmare a impactului tot mai mare al tehnicii computerizate în toate domeniile vieții cotidiene, este utilizată din ce în ce mai des **fotografia electronică**.

Analizând acest tip de fotografie, nu se poate afirma că imaginile electronice vor lua locul celor realizate pe peliculă fotografică; cel puțin, acest lucru nu se va produce într-un viitor previzibil, deoarece fiecare dintre cele două tipuri de elemente vizuale are atât avantaje, cât şi dezavantaje.

Imaginile în format electronic pot fi obținute din mai multe surse:

- direct, prin utilizarea unui aparat de fotografiat digital;
- capturi de imagini dintr-un material filmat: acesta este transformat într-un fişier digital, din care se izolează un anume cadru, care poate fi transformat într-un fişier separat, ca fotografie;
- prin scanarea unei fotografii deja existente pe un suport clasic de hârtie etc.

Avantajul imaginilor electronice este acela că nu mai necesită prelucrări chimice şi pot fi utilizate imediat, ca atare, atât pentru a fi reproduse pe suport de hârtie (în diferite publicații, de pildă), cât şi ca material ilustrativ în diferitele tipuri de publicații electronice; de asemenea, utilizând facilitățile oferite de poşta electronică, ele pot fi trimise aproape în timp real în oricare regiune a globului. În fine, un alt atu al lor este acela că permit prelucrarea relativ facilă, cu ajutorul diferitelor tipuri de software, pentru îmbunătățirea calității lor fotografice, precum şi a expresivității.

Cu toate aceste avantaje, trebuie subliniat că tehnica necesară pentru realizarea fotografiilor electronice este destul de sofisticată, ceea ce reclamă, pe de o parte, investirea unor sume relativ mari pentru procurarea mijloacelor necesare, pe de altă parte, o pregătire tehnică anterioară sensibil mai complexă decât în cazul ustensilelor fotografice clasice. Mai mult, mijloacele de procesare a fotografiilor electronice nu sunt (încă) atât de răspândite şi de la îndemâna realizatorului cum sunt cele de procesare clasică a imaginilor.

BROŞURA ŞI PLIANTUL

- Redactarea unei broşuri cere exersarea a două abilităţi: sinteză şi cuprindere, două calităţi care par antinomice, deoarece prima vrea să reducă titlul la pilule concentrate (dar şi cuprinzătoare), în timp ce a doua încearcă să explice detaliat, pentru a construi înţelegerea.
- Cuvântul broşură (opuscul) provine din latinescul *"opus"* (operă), lucrare. De altfel, o broşură reuşită poate fi considerată, în genul său, o operă de artă.

Broşura (pliantul) de popularizare

- **Obiectiv:** de a permite cititorului să înţeleagă imediat ceea ce dorim să-i spunem. Pentru a ajunge la această înţelegere, nu este suficient să valorizăm cuvintele prin alegerea celor mai expresive forme ale acestora; trebuie să le îmbinăm cu ilustraţii, grafice, fotografii, scheme, tabele, hărţi etc., pentru a face mesajul (dar şi informaţia) mai spontan şi mai plăcut.
- **Autocenzurarea** *(spune ce este important şi opreşte-te)*. Broşura trebuie să fie ca o înlănţuire de maxime, care sunt inteligent încadrate în pagină, astfel încât să atragă atenţia cititorului şi să-i satisfacă interesul, pe care, sincer vorbind, tot noi i l-am insuflat. Cuvintele utilizate trebuie să devină idei-forţă, modele de analiză, sloganuri, care îndeamnă la luarea deciziei pe care o dorim din partea cititorului. *"Invitaţia"* de a citi pliantul este o invitaţie la meditaţie.
- **Ce anume poate face subiectul unei broşuri (pliant) de acest gen:**
  - instrucţiuni de utilizare a unui produs;
  - reguli de comportament într-o anume situaţie sau în cadrul organizaţiei;
  - promovarea unui om, partid, idei, tendinţe etc;
  - prezentarea organizaţiei.

  Nu există limite în alegerea subiectului unei broşuri sau pliant de popularizare. Singurele limite sunt cele generate de cerinţa de încadrare în spaţiul redus pe care acest tip de produse îl solicită. De fapt, spaţiul redus nu face altceva decât să stimuleze

capacitatea de sinteză a autorului şi să-l ferescă de păcatul vorbăriei. Primul pas în realizarea acestui deziderat este căutarea unui titlu adecvat: dacă acesta este expresiv şi concis, la fel va fi şi produsul final.

Broşura (pliantul) de prezentare

Orice angajat, care face primii paşi în instituția sau organizația în care lucrează ar vrea să ştie unde a nimerit, cine sunt şefii, care sunt posibilitățile de promovare în carieră, avantaje etc. De asemenea, ar dori să ştie care sunt valorile profesate de organizație, cu alte cuvinte, care este cultura de organizație şi ce anume o caracterizează.

În unele cazuri, noul angajat este prezentat colegilor de către şeful său, sau de o altă persoană desemnată să îndrume primii paşi ai angajatului. Prezentarea este o obligație morală şi profesională, dar *"dădăceala"* poate fi obositoare, atât pentru *"baby sitter"*, cât şi pentru *"copil"*. Din această cauză, o broşură de prezentare poate fi o rezolvare eficientă şi elegantă a acestei probleme. Cu o singură excepție: cititorul să nu găsească pe prima pagină inscripția de pe intrarea în infernul lui Dante: ***"Lăsați orice speranță, voi cei care intrați!.***

Broşurile (pliantele) de prezentare pot include următoarele elemente:

- o prefață de bun venit din partea preşedintelui sau a altei personalități din conducerea organizației;
- date referitoare la naşterea organizației, misiuninea sa generală, valorile pe care le profesează, explicarea siglei (**Ce înseamnă XXX**);
- articole, produse, servicii furnizate de organizația respectivă (**Ce produce XXX**), toate *"asezonate"* cu fotografii, grafice, scheme etc.;
- sediile filialelor (**unde funcționează XXX**); evitați plasarea fotografiilor care prezintă utilaje învechite, dezordine în spațiile de lucru (care îl pot descuraja sau decepționa pe noul venit); descrieți întotdeauna fotografiile;
- schema organizatorică: cine este preşedinte, vice-preşedinte, numărul de acționari etc (**Cum este organizată XXX**);
- evenimente speciale: aniversări, lansări de produse sau linii noi de fabricație, extinderea activității în alte zone, reuniuni, călătorii;
- facilitățile de masă, însoțite de fotografii *"umane"* care prezintă satisfacția angajatului mulțumit de calitatea acesteia şi nu săli/cantine goale;

- fapte, cifre, informații utile pentru toți acei care sunt interesați (şi au dreptul) să ştie.

Design-ul reuşit umanizează broşura sau pliantul, transformând-o într-o persoană care-l invită pe cititor să facă o plimbare prin lumea organizației respective.

ATENȚIE! LA ÎNCHEIEREA CURSULUI, TREBUIE SĂ PREZENTAȚI O BROŞURĂ SAU UN PLIANT ÎNTOCMIT DE DUMNEAVOASTRĂ.

SCRISOAREA CĂTRE EDITOR

Modalitate specială de a transmite editorului unei publicații nemulțumirea dumneavoastră în legătură cu modul în care a fost prezentată publicului o activitate, organizație, persoană etc.

1. **Fiți scurt**. O pagină format A4, la două rânduri, 60 de semne pe rând este idealul în materie
2. **Fiți relevant**. Spuneți de la început care este problema şi definiți-vă rapid poziția (dacă nu vreți să o lăsați la sfârşit ca în următorul exemplu*:"În concluzie, nu suntem de acord cu afirmația jurnalistului…*"). Observați ca acest exemplu este negativ…
3. **Fiți rezonabil**. Aduceți argumente viabile, motive credibile, poziții susținute în mod echilibrat; spuneți ce gândiți, simțiți sau credeți în prima propoziție, şi argumentați în următoarea
4. **Nu recurgeți la atacuri la persoană**. Este contraproductiv şi poate avea ca efect prelungirea şi acutizarea neînțelegerilor; de aici şi până la un conflict deschis calea este foarte scurtă
5. **Utilizați un limbaj elegant.** Cel care trebuie să o citescă va aprecia această abordare. La rândul său, umorul poate avea un rol în sporirea atractivității scrisorii şi în descrețirea frunților.
6. **Nu vă repeziți.** Dar nici nu întârziați nejustificat momentul trimiterii scrisorii. Nu scrieți când sunteți nervos; o scurtă pauză poate fi un sfetnic bun. Cel mai indicat sfetnic este noaptea.

7. **Trimeteți scrisoarea cui trebuie.** Verificați dacă pe plicul de expediție este trecută adresa corectă; utilizarea numelui directorului de programe sau a redactorului-şef conferă un plus de atenţie ce poate fi un ingredient necesar al reuşitei demersului dumneavoatră.

Exemplu de scrisoare către editor

Sigla

(coordonate: telefon, fax, adresă)

Data

Domnului (numele şi prenumele)

- funcția ocupată -

Vă scriu pentru a-mi exprima dezacordul şi nemulțumirea față de modul în care domnul ……… a redactat articolul …….., publicat în ziarul dumneavoastră nr … din…..

Din păcate, articolul semnat de domnul ……aduce importante prejudicii reputației firmei noastre, prin acuzațiile nefondate şi neadevărate de evaziune fiscală şi corupție.

Nu cunosc sursele care i-au furnizat distinsului reporter informațiile, dar indiferent de proveniența acestora, un jurnalist profesionist ar fi căutat confirmarea lor din terțe surse.

Cu părere de rău trebuie să vă aduc la cunoştință faptul că domnul…. nu a căutat să-şi confirme în nici un fel informațiile. Mai mult decât atât, după apariția articolului l-am contactat telefonic şi ne-am oferit să îi punem la dispoziție toate datele necesare pentru a a scrie un articol corect, bine documentat, şi prin care să-şi recunoască greşeală.

Domnul… nu a dat curs invitației noastre, fapt care m-a determinat să vă adresez această scrisoare. Este regretabil că domnul…. nu realizează faptul că printr-o astfel de atitudine, neconformă cu deontologia profesiei de jurnalist, poate aduce daune irecuperabile chiar şi publicației la care lucrează.

Sunt convins că o publicație respectată, aşa cum este şi cea pe care cu onoare şi profesionalism o conduceți, nu poate permite proliferarea unor astfel de practici în detrimentul informări corecte, oportune şi echilibrate a cititorilor dumneavoastră care, în multe privințe, sunt (sau pot fi) şi clienții noştri.

Cu deosebit respect,

……………………..

XXXXX XXXXXX

DOSARUL DE PRESĂ

Dosarul de presă reprezintă o modalitate auxiliară de transmitere a informațiilor către reprezentanții mass-media, constând în detalii despre o organizație, un eveniment, o persoană, un produs, o activitate etc. Dosarul de presă completează informația care nu poate fi difuzată – din motive de spațiu – printr-un comunicat sau în cadrul unei conferințe de presă; este vorba, în general, de informații de fond şi nu de actualitate, menite să-l ajute pe jurnalist în înțelegerea specificului unei organizații, a evoluției anterioare a evenimentului ş.a.m.d., precum şi să-i ofere o serie de informații suplimentare (date biografice ale unei persoane, caracteristici tehnice ale unui produs, repere temporale ale evoluției unui eveniment etc.).

Dosarul de presă este o "carte de vizită" a organizației de la care provine. El este întocmit, de regulă, pentru a fi distribuit la conferințe sau briefing-uri de presă, pe timpul călătoriilor de documentare organizate pentru jurnalişti, pe durata vizitelor pentru jurnalişti de genul "Zilelor uşilor deschise", pentru a fi distribuit cu ocazia unor evenimente speciale (show-uri, expoziții, târguri, aniversări etc.). Mai poate fi întocmit şi distribuit în diferite redacții în cazul în care o organizație nou-înființată vrea să-şi facă "intrarea" în arena opiniei publice prin intermediul mass-media. În fine, un dosar de presă poate fi distribuit şi fără vreun prilej anume, doar pentru a oferi jurnaliştilor informație de fond despre o organizație (persoană, eveniment etc.).

Situatiile cand putem elabora dosare de presa pot fi: conferinte de presa, calatorii de presa, evenimente speciale, expoziții, documentari etc.

Avantajele distribuirii unui dosar de presă sunt următoarele:

- permite jurnalistului cunoaşterea de profunzime a unui subiect într-un timp relativ scurt;
- face posibilă stocarea informațiilor respective în bazele de date ale redacțiilor;
- prezintă un subiect în detaliu;
- dosarul permite abordarea unui eveniment din diferite unghiuri;

- poate asigura material ilustrativ (fotografii, grafice, scheme sau chiar materiale audio-vizuale), util pentru completarea materialului realizat de jurnalist.

Prea putina informatie nemultumeste si nu justifica alcatuirea unui dosar de presa; prea multa informatie ascunde elementele esentiale si presupune effort in cautarea informatiilor utile.

Iata câteva idei în ceea ce priveşte conţinutul acestuia:

- dosarul de presă trebuie să trateze un singur subiect. El nu trebuie să cuprindă un amalgam de texte fără relevanță, fără legătură între ele sau care plictisesc ori, mai rău, sunt pline de elogii la adresa organizației;
- este bine ca subiectul să fie anunțat şi pe copertă, sub formă de titlu, împreună cu sigla şi datele de identificare ale organizației (denumire completă, adresă, telefoane etc.);
- un sumar (la începutul dosarului);
- o prezentare a subiectului (evenimentului, acțiunii etc.), realizată în stilul unui comunicat de presă;
- diferite documentare scurte (2 – 3 pagini) care dezvoltă aspecte particulare ale subiectului: implicații economice, sociale, financiare; evenimente similare care au avut loc în viața organizației ş.a.m.d. Acestea trebuie redactate în stil jurnalistic, clar şi concis, cuprinzând informație factuală, neutră;alte materiale, în funcție de situație: date statistice, detalii tehnice, grafice, scheme şi fotografii (cu explicații), materiale audio-vizuale, un scurt istoric al organizației, biografii, programul activității respective, textele discursurilor ce vor fi rostite cu acea ocazie etc.

SUBIECTE DE DISCUTAT

1. Care sunt elementele esențiale ale unui dosar de presă?
2. Care este deosebirea dintre biografia directă şi cea narativă?
3. Care este deosebirea dintre un comunicat şi o ştire de presă?
4. Când pot fi înlocuite comunicatele de presă cu un articol?
5. Care sunt atributele unei bune scrisori cu "cârlig"?

6. Care sunt calitățile care fac o informație atractivă pentru presă?
7. Ce înseamnă structura piramidei răsturnate?
8. Care sunt condițiile de prezentare ale unui comunicat de presă?
9. Care este forma unui articol feature story?
10. Câte stiluri de întocmire a unei biografii există?
11. Ce este scrisoarea către editor?
12. De câte feluri sunt broşurile sau pliantele de prezentare şi care este deosebirea dintre ele?

Activități practice:

1. Întocmiți o ştire de presă şi un comunicat de presă, care să se refere la acelaşi eveniment, persoană, idee, produs etc. Subiectul este liber.
2. Scrieți un articol de atracție (feature story). Subiectul: la alegere.
3. Elaborați un pliant de prezentare pentru o firmă la alegere.
4. Scrieți o scrisoare către editorul unei publicații.
5. ElaborațI un dosar de presă pentru un eveniment la alegere.

Cerințe:

1. Materialele să fie realizate conform indicațiilor din curs.
2. Materialele să fie redactate la calculator.

CAPITOLUL II
TEHNICI SPECIFICE DE RELAȚII PUBLICE

Conținut:
- Conferința de presă
- Briefingul de presă
- Interviul pentru presa scrisă
- Interviul pentru televiziune
- Interviul pentru radio
- Elemente ale comunicării electronice
- Discursurile

CONFERINȚA DE PRESĂ

Conferința de presă este un procedeu specific relațiilor publice, utilizat atunci când o organizație are de comunicat ceva foarte important, ceva de larg interes sau ceva absolut nou. Este una dintre cele mai complexe activități desfăşurate în relațiile cu mass-media.

Se poate organiza pentru:

- a prezenta un eveniment important, care suscită interes pentru o largă parte a publicului;
- a oferi jurnaliştilor posibilitatea de a adreesa întrebări conducătorilor organizației;
- a economisi timp, printâmpinând un mare număr de interviuri individuale;
- a furniza simultan, mai multor mijloace de informare în masă date despre un eveniment, prioect etc. de mare importanță.

Unii specialişti consideră că temele unei conferințe de presă pot fi:

- decizii politice majore;

- proiecte importante (construcții, inaugurări de obiective de interes național, schimbarea regimului de funcționare a unor instituții etc,);
- situații de urgență;
- catastrofe;
- conflicte în interiorul organizatiei sau între organizații).

Alti specialisti afirmă că putem organiza o conferință de presă dacă reuşim să răspundem afirmativ la trei din următoarele intrebări:

a. Se bucură organizația de un prestigiu suficient pentru a atrage un număr reprezentativ de ziarişti?
b. Este evenimentul în cauză destul de important încât organizația să trebuiască să se explice în fața publicului?
c. Subiectul în cauză suscită suficient de mult presa pentru a genera întrebări?
d. Există informații sau poziții noi care pot fi oferite presei?

Se pot distinge două tipuri de conferințe de presă:

- conferință de presă dirijată: are o anumită tematică stabilită din timp, începe cu o declarație inițială, după care jurnaliştii pun întrebări (legate, cel puțin teoretic, de subiectul pus în discuție). Avantajul acestui tip de conferință este acela că oferă organizatorului un management eficient al evenimentului, rezultatele fiind previzibile, iar pregătirile fiind mai simple;
- conferință de presă liberă, în care întrebările jurnaliştilor pot aborda o gamă largă de teme. Acest tip de conferință are avantajul de a atrage mai mulți jurnalişti, însă necesită o experiență redutabilă, deoarece un asemenea eveniment este dificil de condus, iar rezultatele sunt greu de prevăzut.

De regulă, o conferință de presă este necesară:

- pentru a anticipa un eveniment de interes major pentru mass-media;
- pentru a focaliza atenția presei asupra unui obiectiv;
- pentru a economisi timp, preîntâmpinând un număr mare de interviuri individuale;
- pentru a furniza simultan, mai multor mass-media, date despre un eveniment, un proiect etc.;
- pentru a evita acuzațiile de favoritism sau de părtinire în relațiile cu mass-media.

Organizarea unei conferințe de presă comportă în principiu trei etape:

a. pregătirea;
b. desfășurarea;
c. evaluarea.

Pentru pregătirea conferinței de presă, specialistul de relații publice trebuie să efectueze următoarele activități:

- să se asigure că subiectul propus pentru conferință prezintă interes pentru mass-media. Nu întotdeauna ceea ce este important pentru o organizație este important şi pentru presă;
- să facă demersurile necesare pe lângă conducerea organizației pentru a susține utilitatea organizării unei conferințe de presă;
- să stabilească sala în care va avea loc conferința. Aceasta trebuie să fie suficient de încăpătoare pentru aproximativ 30 – 40 de persoane, să fie dotată cu scaune şi mese pentru jurnalişti, cu surse de energie electrică pentru echipele posturilor de radio şi televiziune, cu microfoane şi mijloace de amplificare, cu masă, scaune şi pupitre pentru cei care țin conferința, cu mijloace tehnice pentru prezentarea materialelor auxiliare (aparatură de proiecție, sisteme computerizate etc.);
- să stabilească ora la care începe conferința, ținând cont de termenele de închidere a ediției diferitelor publicații. Intervalul cel mai propice pentru conferințe de presă este în prima parte a zilei, între orele 10 şi 14;
- să pregătească o declarație inițială de maximum 5 minute, care urmează să fie prezentată de către cel care ține conferința şi care trebuie să-i familiarizeze pe jurnalişti cu subiectul propus. Această declarație inițială poate fi ilustrată şi cu materiale auxiliare (grafice, scheme, fotografii, prezentări multimedia sau pe computer etc.);
- să pregătească o listă cu întrebări şi răspunsuri posibile. Să prezinte această listă persoanei care urmează să țină conferința, să repete cu aceasta modul de livrare a răspunsurilor;
- să desemneze un conducător ("maestru de ceremonii") al conferinței. În cele mai multe cazuri, acest conducător este chiar specialistul de relații publice, atunci când nu este el însuşi una dintre persoanele care urmează să răspundă jurnaliştilor. El trebuie

să facă prezentarea persoanei (persoanelor) care susține conferința, trebuie să gestioneze întrebările jurnaliştilor, să vegheze la respectarea regulilor de bază stabilite pentru acea conferință şi comunicate din timp jurnaliştilor (subiecte care pot fi abordate, limite de timp, neutilizarea telefoanelor mobile pe timpul conferinței, prezentarea jurnaliştilor cu menționarea mass-media cărora aparțin etc.) şi să prezinte concluziile conferinței;

- să pregătească, dacă este cazul, dosare (mape) de presă pentru toți jurnaliştii participanți, care să conțină: textul declarației inițiale; biografiile celor care susțin conferința (atunci când este cazul); materiale ajutătoare cu privire la subiectul conferinței (inclusiv fotografii sau chiar înregistrări audio-video); materiale pentru documentarea de profunzime a jurnaliştilor cu privire la subiectul abordat;
- să ia măsuri pentru procurarea de băuturi răcoritoare, cafea, apă, eventual gustări uşoare, care să fie în cantități suficiente pentru jurnaliştii participanți la conferință. În cazuri obişnuite, hrana abundentă şi băuturile alcoolice nu sunt recomandate, acestea putând fi utilizate numai în ocazii speciale, cum ar fi: momente aniversare din viața organizației, încheierea cu succes a unui proiect de mare anvergură şi însemnătate (mai ales pentru opinia publică), alte asemenea momente cu adevărat festive;
- să anunțe mass-media din timp (cu două – trei zile înainte) despre data, ora, locul şi subiectul conferinței. De obicei, acest anunț se face printr-un comunicat de presă difuzat tuturor mass-media, evitându-se atitudinea părtinitoare, anunțarea preferențială. În preziua conferinței, această invitație trebuie reînnoită telefonic;
- să desemneze o persoană care urmează să înregistreze jurnaliştii şi să le înmâneze dosarele (mapele) de presă;
- să se îngrijească de posibilități de parcare pentru autovehiculele jurnaliştilor;
- să ia măsuri pentru prezența, pe durata conferinței, a unei echipe de intervenție (sau cel puțin măcar a unei persoane care să poată asigura acest rol): un mânuitor al aparaturii de amplificare, un responsabil cu luminile şi cu sursele de energie electrică, o persoană care să distribuie cafele, răcoritoare, apă etc.;
- înainte de începerea conferinței, să verifice personal modul de aranjare a sălii, funcționarea aparaturii de amplificare şi de prezentare a materialelor auxiliare, a luminilor, surselor de energie electrică. Să verifice amănunțit modul cum este organizată servirea cafelei, băuturilor răcoritoare, gustărilor etc.;
- să pregătească persoana (persoanele) care urmează să susțină conferința.

Pe timpul desfăşurării conferinţei de presă, pentru ca aceasta să se desfăşoare cu succes, trebuie să se ţină cont de următoarele reguli:

- persoanele care susţin conferinţa de presă trebuie să fie prezente în sală la ora anunţată, nu mai târziu. O întârziere dovedeşte lipsă de respect faţă de auditoriu şi creează deja o stare de animozitate în rândul jurnaliştilor;
- dacă este necesar, înainte de începerea conferinţei, persoanele care vor susţine conferinţa pot face unele exerciţii de relaxare;
- cel care conduce conferinţa de presă prezintă persoana sau persoanele care vor susţine conferinţa şi anunţă regulile de bază care vor trebui respectate (limitele în timp ale conferinţei, limitări ale ariei subiectelor – dacă este cazul – limitări privind numărul de întrebări pe care poate să-l pună o singură persoană, recomandarea de a se închide telefoanele mobile şi de a nu fi folosite pe timpul conferinţei etc.);
- cel care susţine conferinţa sau o altă persoană desemnată special prezintă declaraţia iniţială, în care se fac referiri sintetice la subiectul (subiectele) conferinţei. După această prezentare, se dă cuvântul jurnaliştilor, pentru a-şi expune întrebările;
- atunci când se dă răspuns la o întrebare, în răspuns nu se va face nici o menţiune a numelui jurnalistului care a întrebat. Acest fapt face imposibilă preluarea răspunsului de către posturile de radio şi televiziune, el fiind deja particularizat pentru o anume persoană. De exemplu, dacă jurnalistul Vlad Ionescu pune o întrebare referitoare la strategia de dezvoltare a unei companii, este contraindicat ca preşedintele companiei să răspundă: *"Strategia noastră de dezvoltare este următoarea, domnule Ionescu..."*, fiindcă, în acest caz, răspunsul nu va putea fi utilizat decât de jurnalistul în cauză;
- răspunsurile trebuie să fie clare şi concise (de obicei, un răspuns nu trebuie să se întindă pe o durată mai mare de 30 de secunde);
- persoana care răspunde la întrebări nu trebuie să intre în dialog om-la-om cu nici un jurnalist. Ca şi personalizarea răspunsurilor, acest fapt constituie o ofensă la adresa celorlalţi jurnalişti, care vor fi puşi în postura de a-şi pierde timpul asistând la un dialog care nu-i priveşte şi nu-i interesează. Dacă, totuşi, acel jurnalist insistă în cererea lui, i se va sugera posibilitatea unui dialog separat după conferinţă;
- pe timpul desfăşurării conferinţei de presă, este indicat să se utilizeze materiale ilustrative. În alegerea acestora însă, trebuie să se ţină seama de faptul că ele trebuie să fie vizibile şi pentru camerele de televiziune. Ca atare, prezentarea lor se va face

într-un unghi favorabil camerelor TV, iar atunci când se utilizează prezentări pe ecran (diapozitive, prezentări pe computer, filme etc.) intensitatea luminoasă a acestor imagini trebuie să fie suficient de mare pentru ca ele să poată fi reproduse la televiziune;

- pe timpul desfăşurării conferinţei, persoanele care susţin conferinţa trebuie să repete şi să accentueze mesajele cuprinse în declaraţia iniţială, pentru a asigura transmiterea lor efectivă. Mai ales dacă la conferinţă participă echipe de televiziune sau de radio, aceste mesaje trebuie repetate destul de frecvent, deoarece la radio şi la televiziune nu vor fi reproduse de obicei decât fragmente foarte scurte din declaraţii, iar comunicarea este într-adevăr efectivă atunci când reuşim să transmitem opiniei publice măcar unele dintre mesajele noastre;
- cel care conduce conferinţa trebuie să dea cuvântul jurnaliştilor care au întrebări în ordinea solicitărilor făcute. De asemenea, el trebuie să anunţe din vreme apropierea sfârşitului conferinţei, prin formulări ca: *"mai avem timp pentru două întrebări...; mai avem timp pentru o întrebare...; aceasta este ultima întrebare"*;
- conferinţa de presă nu trebuie să dureze prea mult. De obicei, ea se desfăşoară în limite cuprinse între 30 şi 60 de minute;
- o dată planificată şi anunţată, o conferinţă de presă nu va fi anulată, chiar dacă în sală vor fi prezenţi doar doi jurnalişti.

Un moment important 'n economia unei conferințe de presă este momentul 'ntrebărilor. Este o proba pentru abilitățile profesionistului de relații publice. Iata cateva situații cu care va puteti intalni:

- nu pune nimeni intrebari – pune tu o intrebare sefului pentru a deschide noi unghiuri de abordare a problemei;
- un jurnalist tinde sa monopolizeze discuțiile – oferiti-va sa ii furnizațI detalii dupa…;
- un jurnalist care in loc de intrebare isi expune propriile pareri – intrebarea dvs fiind…?
- Reluarea unei intrebari poate oferi si timp de gandire;
- Separarea intrebarilor duble – este treaba practicianului de relații publice;
- Depasirea timpului destinat conferintei de presa

Pentru a utiliza cât mai eficient prilejul oferit de o conferinţă de presă, specialistul de relaţii publice mai poate desfăşura o serie de acţiuni şi după ce aceasta s-a încheiat:

- dacă, din diferite motive, unele mass-media importante nu şi-au putut trimite reprezentanţi la conferinţa de presă, el le va remite acestora copii ale declaraţiei iniţiale şi rezumate ale răspunsurilor la întrebări;
- dacă consideră necesar, va transmite mesaje de mulţumire (scrise, telefonice, verbale etc.) mass-media care şi-au trimis reprezentanţi la conferinţă;
- urmăreşte modul în care mass-media au utilizat informaţiile primite pe timpul conferinţei. În felul acesta, el va avea un feedback cu privire la eficienţa procesului de comunicare pe timpul conferinţei şi, totodată, va putea evalua rezultatele acesteia.

BRIEFING-UL DE PRESĂ

În multe privinţe, briefing-ul este asemănător conferinţei de presă. Deosebirile de bază constau în faptul că în cadrul briefing-ului se supune discuţiei un singur subiect, de o complexitate mai restrânsă decât în cadrul conferinţei, precum şi în durata mai scurtă a briefing-ului. În ceea ce priveşte limitele subiectului abordat în cadrul briefing-ului, precizarea de la început şi respectarea limitelor acestuia constituie o regulă de bază. Ca urmare, întrebările situate în afara acestor limite nu vor primi răspuns, ci doar o formulare de genul: *"Aşa cum am precizat de la bun început, subiectul briefing-ului de astăzi este ..., iar întrebarea dumneavoastră este în afara acestui subiect"*.

Dacă pentru o organizaţie există mai multe solicitări pe aceeaşi temă din partea mai multor mass-media, acest fapt este un indiciu că ar fi oportună organizarea unui briefing de presă. Specialistul de relaţii publice trebuie să analizeze însă foarte bine această propunere, deoarece briefing-urile de presă nu sunt foarte agreate de jurnalişti, din cauza uniformităţii lor, rezultate din limitarea la un singur subiect bine definit.

De obicei, un briefing poate fi organizat în cazul unor evenimente neplăcute din viaţa organizaţiei, când există riscul ca acestea să fie greşit prezentate şi interpretate în presă. În desfăşurarea unor evenimente complexe, care au o anumită întindere în timp (catastrofe naturale, operaţiuni de salvare, accidente majore, fluctuaţii puternice ale acţiunilor etc.),

organizarea unor briefing-uri de presă la intervale scurte de timp, de îndată ce evoluția evenimentelor o cere, este ceva foarte obişnuit şi, mai ales, foarte indicat; tocmai de aceea, briefing-urile sunt organizate mai ales în cazul crizelor mediatice în desfăşurare, cu scopul de a împrospăta informațiile oferite jurnaliştilor în funcție de evoluția crizei.

Cu toate acestea, subiectul unui briefing poate fi şi un eveniment pozitiv, dacă organizatorii consideră că acesta prezintă interes pentru presă. De exemplu, revenirea antrenorului Emeric Jenei la echipa de fotbal a clubului "Steaua" ar constitui un foarte bun prilej pentru un briefing de presă pe acest subiect.

Briefing-ul de presă are **două părți**: declarația inițială; formularea întrebărilor şi a răspunsurilor.

Declarația inițială va fi prezentată de persoana care susține briefing-ul. Copii ale textului acesteia, precum şi alte materiale ajutătoare, pot fi înmânate jurnaliştilor care iau parte la briefing. Prezentarea declarației inițiale nu trebuie să depăşească 5 minute.

Un exemplu destul de eficient de declarație inițială poate fi întocmit după următoarea structură:

- introducere:
  - persoana care susține briefing-ul îi salută pe participanți, după care se prezintă, spunându-şi numele complet, precum şi funcția sa în cadrul organizației;
  - se prezintă scopul briefing-ului, adică limitele subiectului care va fi abordat;
  - se precizează celelalte reguli de bază propuse jurnaliştilor pentru desfăşurarea briefing-ului;
- cuprins (organizat de obicei în ordine cronologică şi căutând să răspundă la întrebările: cine? ce? unde? când? cum? de ce?);
  - se precizează concret subiectul briefing-ului;
  - se furnizează date despre eveniment, despre persoanele implicate, despre urmări etc.;
  - în cuprins nu se includ mesaje de transmis opiniei publice, ci numai informațiile ca atare;
- încheiere:

- se precizează din nou subiectul briefing-ului, aşa cum a fost el formulat în cuprins, pentru ca jurnaliştii să poată înțelege cu exactitate despre ce a fost vorba;
- se formulează o concluzie cât mai neutră sau, dacă este posibil, chiar una pozitivă (se transmit mesajele dorite);
- se solicită întrebări din partea jurnaliştilor.

În funcție de tipologia lor declarațiile inițiale urmăresc de regulă:

- sa informeze sau sa explice (ce face organizația si de ce);
- sa convinga sau sa apere (punctul de vedere al organizației asupra unei probleme, justificarea unor actiuni, argumente pentru sustinerea unei pozitii);
- sa celebreze sau comemoreze (momente deosebite din viața organizatiei).

Din punct de vedere al stilului se va avea in vedere:

- adresarea sa fie directa;
- verbe la diateze active;
- propoziții scurte;
- analogii pentru elemente abstracte sau necunoscute;
- antiteze.

Partea rezervată întrebărilor şi răspunsurilor se limitează, de regulă, la durata de 15 minute. De asemenea, aşa cum s-a spus deja, persoana care susține briefing-ul trebuie să refuze (în mod politicos, desigur) să răspundă la întrebările care nu au legătură cu subiectul comunicat tuturor în declarația inițială.

Briefingul sau conferinta de presa în situații de criză are cateva particularitati care asigura succesul:

- sa recunosti ca te confrunțI cu o criza;
- sa spui ca totul funcționa nornmal (daca asa era) si s-a facut tot posibilul pentru evitarea sau prevenirea accidentului;
- anuntarea faptului ca datorita specificului activitatii exista riscuri, dar exista si planuri de actiune pentru acest gen de situații;
- reafirmarea preocuparii institutiei pentru cele petrecute.

Practic mesajele unei conferinte de presa sau briefing de presa in situatii de criza sunt trei la numar si sunt foarte simple:

- ce s-a intamplat;
- ce face organizatia pentru a remedia;
- ce simte conducerea organizatiei in legatura cu cele petrecute.

Ordinea cea mai indicata de a aborda problemele este:

1. oamenii;
2. mediul;
3. proprietatea;
4. banii.

INTERVIURILE

Dacă ştirea şi comunicatul de presă reprezintă forme active de difuzare a informațiilor, în care inițiativa aparține posesorului acestora, interviul este o formă pasivă, în care intervievatul răspunde întrebărilor jurnalistului; cu toate acestea, interesul jurnaliştilor poate fi stimulat în ceea ce priveşte solicitarea unui interviu: ştirile şi comunicatele de presă, de exemplu, au drept consecință de multe ori faptul că jurnaliştii solicită interviuri, pentru a intra în profunzimea informației inițiale. Pentru jurnalişti, interviul (verbal, telefonic, scris, pentru radio sau televiziune) reprezintă atât o formă de prezentare a informațiilor, cât şi un mijloc de documentare proprie.

Specialistul de relații publice răspunde atât de interviurile pe care le acordă el însuşi, cât şi de pregătirea persoanelor din organizația sa solicitate de către reprezentanții mass-media.

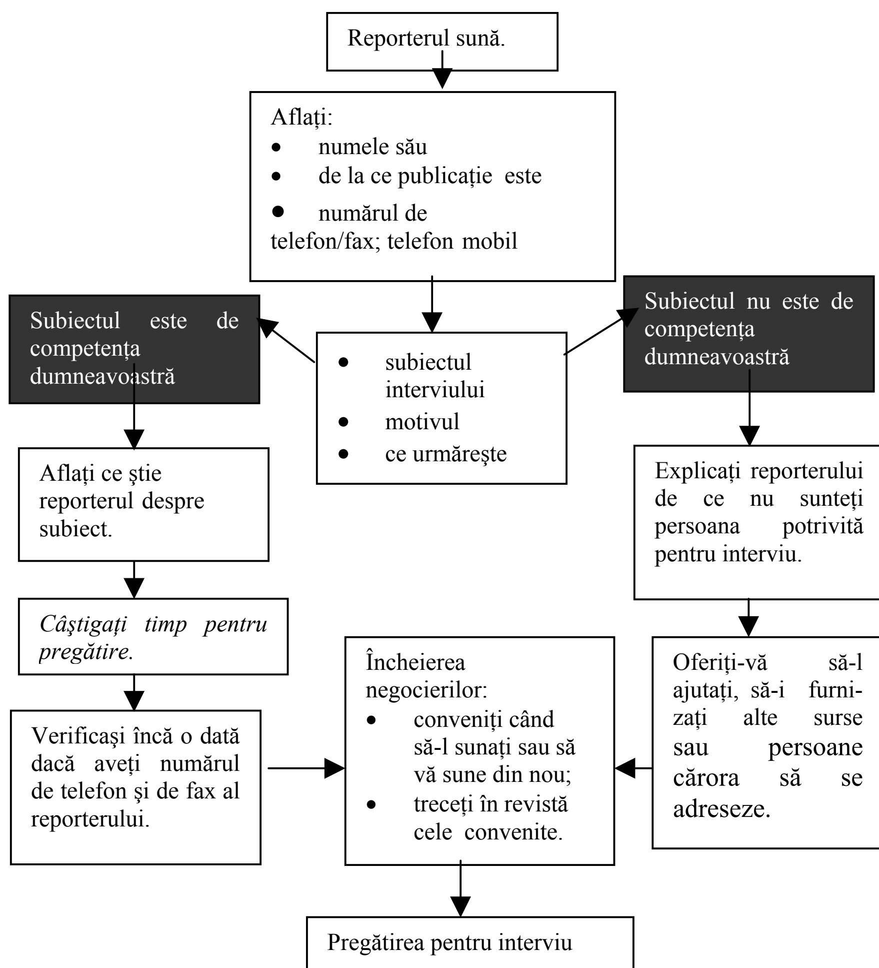
Solicitarea interviului

Atunci când un reporter sună la telefon, pentru a solicita un interviu, căutați să fiți cât mai cooperant, dar nu acceptați imediat solicitarea. Încercați să aflați cât mai multe despre şi de la reporterul respectiv.

Când negociați cu reporterul

- fiți politicos, sincer, prietenos, bine intenționat ;

- exprimați-vă intenția de a fi de folos;
- subliniați faptul că, pentru început, aveți nevoie de informații;
- păstrați un mod profesional de exprimare; evitați formulările “neoficiale”;
- păstrați-vă calmul;
- nu spuneți “fără comentarii”;
- nu refuzați, dar nici nu acceptați ceva în mod automat;
- încercați să definiți clar subiectul interviului şi limitele sale;
- dacă reporterul nu ştie încă foarte clar ce subiect să abordeze, sugerați dvs. posibile subiecte;
- dacă reporterul vă întrerupe, spuneți: “înainte de a ajunge acolo…” şi continuați întrebările;
- nu tărăgănați; termenele reporterilor sunt, de regulă, destul de strânse;
- aflați ce fel de interviu se solicită (radio, TV sau pentru presa scrisă) şi dacă vor fi şi alți invitați;
- dacă reporterul sau producătorul doreşte un pre-interviu cu dumneavoatră, planificați-l la o dată şi o oră reciproc convenabilă şi pregătiți-vă pentru pre-interviu.



Indicații suplimentare pentru negociere

- rezumați agenda şi limitele interviului;
- sugerați posibile subiecte sau zone asupra cărora să vă concentrați;
- oferiți-vă să transmiteți prin fax o "biografie" şi informații de background suplimentare;
- sugerați alte persoane sau reportaje noi pentru referință;
- dacă reporterul vă întrerupe cu o întrebare de "conținut", spuneți "ajungem şi la aceasta" şi continuați cu întrebările dvs.;
- dacă reporterul vrea să pornească reportofonul, spuneți "Înainte să faci aşa ceva…" şi continuați până ați negociat timpul de pregătire;
- dacă nu puteți acorda interviul, spuneți de ce şi oferiți-vă să găsiți persoana potrivită;
- fiți scurt - timpul la dispoziție este limitat;
- dacă interviul este pentru radio sau televiziune, aflați cum se va desfăşura şi dacă vor fi alți invitați.

În funcție de specificul mass-media pentru care este acordat, interviul poate fi:

- **pentru presa scrisă**;
- **pentru radio**;
- **pentru televiziune**.

Un alt gen de clasificare împarte interviurile în:

"On-the-record" (cu înregistrare): Tot ceea ce spuneți poate fi citat, inclusiv numele dumneavoastră (dacă nu ați negociat alte condiții în această privință). De exemplu: "Conform purtătorului de cuvânt, XXX , *"Această ofertă de preluare a activității este definitivă,,* "

"Off-the-record" (fără înregistrare): Reporterul este de acord de a primi informații dintr-o sursă protejată, fără să scrie un reportaj sau să folosească informația. Această modalitate nu-l poate opri pe reporter, totuşi să obțină aceaşi informație din altă sursă şi să o utilizeze.

"Pentru background sau fără drept de atribuire": Reporterul poate utiliza (cita) informațiile, dar nu şi numele sursei. De exemplu: *"Un înalt oficial al ....., care este implicat în desfăşurarea anchetei, dar care doreşte să rămână anonim, a spus ...."*

"Numai pentru background sau „Pentru îndrumare" ": O sursă protejată, al cărei nume nu poate fi dezvăluit sau publicat direct, informația putând fi utilizată de către reporter fără a nominaliza sursa. De exemplu: *"Toți angajații societății YYY cunosc această situație ..."*. Cu alte cuvinte, reporterul este îndrumat într-o anume direcție.

Notă: Aceste reguli de bază nu sunt recomandate şi multe organizații interzic sau restricționează sever folosirea lor. Dacă doriți să apelați la ele, trebuie să negociați înainte cu jurnalistul, pentru a lămuri pe deplin semnificația şi consecințele utilizării acestora.

Interviul pentru presa scrisă se poate desfăşura: fie sub forma unei discuții înregistrate pe bandă audio, pe care apoi jurnalistul o prelucrează pentru publicare; fie prin remiterea întrebărilor scrise, la care intervievatul urmează să răspundă tot în scris; fie la telefon (lucru valabil şi în cazul interviurilor pentru radio).

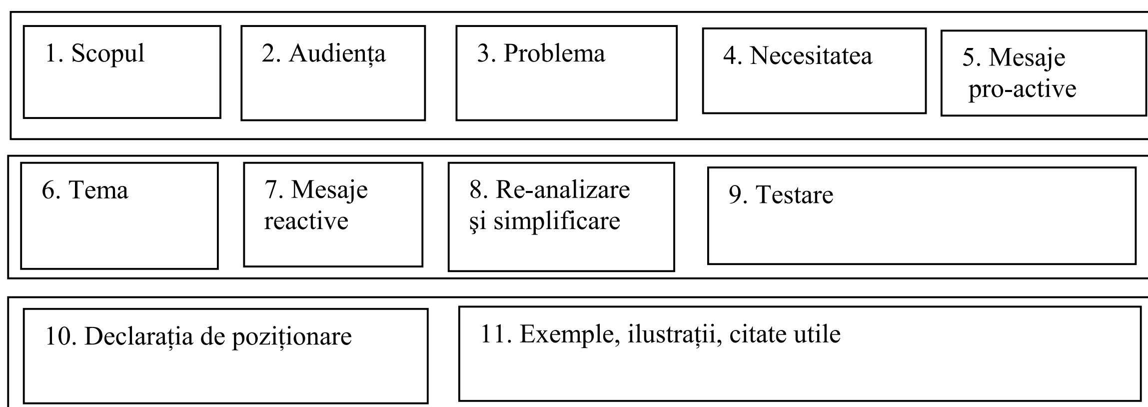
În ceea ce priveşte radioul şi televiziunea, în funcție de pregătirile prealabile pe care le poate face intervievatul, se consideră că există trei tipuri de interviuri:

- **interviul spontan**, în care nimic nu este pregătit dinainte, iar intervievatul nu ştie decât cel mult tema generală care urmează să fie abordată;
- **interviul pregătit**, în care toate întrebările şi răspunsurile sunt pregătite în prealabil, de cele mai multe ori chiar în scris, şi în care atât jurnalistul, cât şi intervievatul urmează cu strictețe "scenariul" ce a fost pregătit. Avantajul constă în faptul că vor fi spuse exact lucrurile stabilite dinainte şi considerate în prealabil ca fiind importante; în schimb, de cele mai multe ori devine evident dezavantajul creat de faptul că se citeşte sau se repetă ceva exersat în prealabil, lucru care duce la dispariția spontaneității şi a naturaleței, creând o atmosferă artificială;
- **interviul semi-spontan**, în care jurnalistul şi intervievatul stabilesc în prealabil întrebările (tipurile de întrebări) care vor fi puse. Intervievatul îşi poate astfel pregăti în minte răspunsurile. Ca urmare, de obicei răspunsurile sunt mai complete decât în cazul interviurilor spontane şi nu mai au aerul artificial întâlnit în cazul interviurilor pregătite.

Pregătirea prealabilă cât mai temeinică este cheia succesului în orice interviu, dar mai ales în cazul celor pentru radio şi televiziune. Specialiştii recomandă cel puțin o oră de pregătire înainte de a face față unui asemenea interviu. Uneori acest lucru nu este posibil, dar prestația "după ureche", fără nişte preparații minime, nu este sortită succesului.

Pregătirea pentru interviu

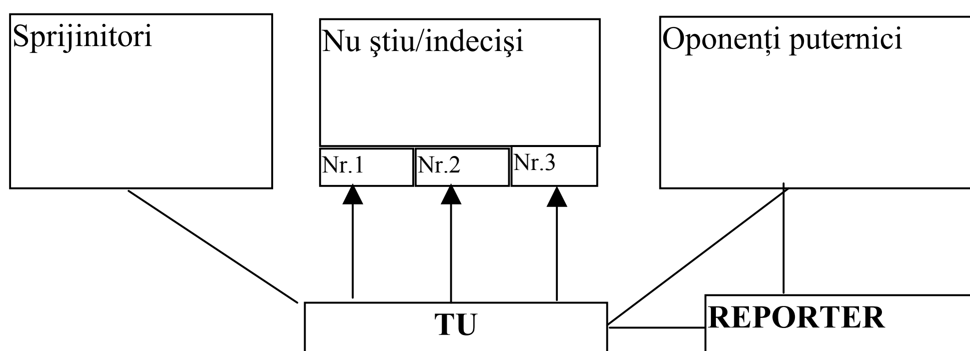
Succesul unui interviu depinde în mod direct de calitatea pregătirii şi de nivelul de autocontrol exercitat în timpul derulării lui.



Pasul 1.

1. Definiți scopurile pentru problemă şi/sau interviu. Stabiliți cum doriți să vă "poziționați" organizația.

2. Definiți audiența pe care vreți să o atingeți cu mesajele dvs. Împărțiți publicul țintă în trei grupuri mari: sprijinitori de bază, necunoscători ai problemei (indecişi) şi oponenți. Concentrați-vă pe indecişi, care trebuie să fie ținta principală pentru mesajele dvs. De asemenea, aveți în vedere faptul că reporterul îşi formulează întrebările în funcție de ceea ce spun oponenții sau criticii. Nu intrați în dispute zgomotoase. Concentrați-vă pe persuadarea audienței țintă; nu vă îndepărtați de aceasta în timp ce discutați cu reporterul.



3. Stabiliți care sunt problemele de care este preocupată audiența pe care o "țintesc" mesajele dvs.

4. Stabiliți care sunt nevoile acestei audiențe. De ce informații sau asigurări au nevoie membrii acesteia pentru a fi deschişi mesajelor dvs.

5. Creați trei mesaje pro-active (de bază) pe care intenționați să le transmiteți pe timpul interviului, precum şi alte inițiative şi instrumente de comunicare. Pentru fiecare mesaj de bază, elaborați câteva mesaje (sau puncte de vedere) de susținere.

Pregătiți-vă mesajele. Scopul dvs este de a fi cel care transmite mesaje şi nu pur-şi-simplu cel care răspunde la întrebări. A fi cel care transmite mesaje înseamnă:

- să ştii care sunt mesajele tale;
- să începi de unde doreşti;
- să-ți transmiți cu consecvență mesajele;
- să faci tot posibilul pentru "a le face să treacă" în interviu;
- rămâi departe de poziția de simplu răspunzător la întrebări, care, adesea, nu te conduc la mesajele pe care doreşti să le transmiți;
- nu răspunde pur-şi-simplu al întrebări; răspunde, dar urmăreşte permanent să revii la mesajele tale.

Ce este un mesaj cu valoare de ştire:

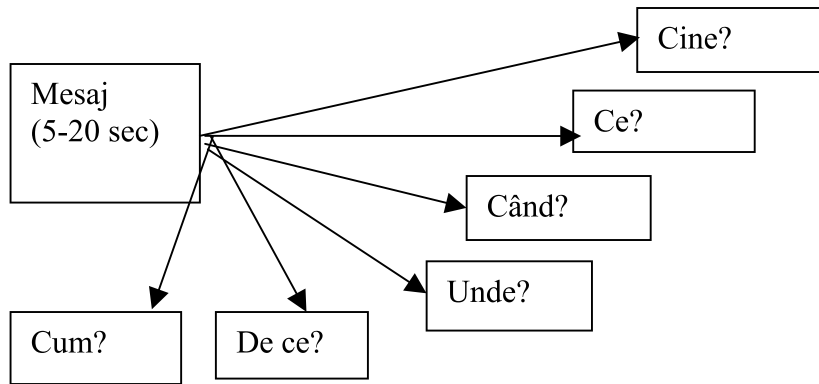
- o chestiune pe care doreşti ca audiența să o cunoască şi să o rețină;
- arată de ce este importantă o problemă, program, politică etc;
- arată ce va realiza aceasta în lumea (viața) reală.

Mesajul poate atrage atenția reporterului dacă este construit în termeni de ştire valoroasă:

- aduce ceva nou sau semnificativ;
- are legătură cu un subiect de actualitate;
- este efectul secundar al unei tendințe sau eveniment important;

- adaugă ceva nou la un reportaj de ştiri.

Mesajul este punctul cheie de accentuat în interviu.



Pregătirea unui mesaj

Un mesaj pentru radio-tv trebuie să fie de cel mult 5-20 sec (mărimea medie a unui clip este de 30 sec.) Echivalentul pentru presa scrisă este un mesaj pe cel mult trei rânduri. Anticipaţi modul în care reporterii unui anumit mijloc de presă scriu o ştire.

Mesajele:

- să fie scurte (12-24 cuvinte);
- să fie uşor de reţinut (în cuvinte simple);
- să fie pozitive (să sublinieze afirmativul).

Pasul 2.

6. Construiţi o temă care să unifice mesajele. De exemplu*: "investim în folosul comunităţii"*, *"construim punţi de legătură"* etc.

Gândiţi-vă la un subiect sau "cuvânt imagine" pentru a încadra mesajele într-un mod memorabil. Prin accentuarea unei teme de-a lungul interviului, mesajele dvs se cuplează într-u tot unitar şi armonios. Tema (subiectul) trebuie să domine interviul.

Exemple de astfel de teme:

- "punerea pietrei de temelie";
- "întoarcerea la rădăcini";
- "răspândirea seminţelor";

- "asumarea responsabilității";
- "mergem pe mâna dumneavoastră";
- " a gândi global; a acționa local" etc.

7. Elaborați mesaje reactive pentru întrebările care anticipați că vor fi puse. Acestea sunt, de obicei, întrebări în care nu vreți să investiți prea mult pentru a răspunde şi nici să vă concentrați asupra lor. Legați toate mesajele reactive într-un formular de tipul "Întrebări şi răspunsuri de uz intern".

8. Reanalizați şi simplificați mesajele pentru a le păstra succinte, inteligibile, izbitoare şi relevante pentru audiența țintită.

9. Testați mesajele, de preferință printr-un focus group care să reprezinte caracteristicile de bază ale audienței țintite.

Pasul 3.

10. Elaborați o declarație de poziționare, care stabileşte cadrul sau linia directoare a interviului. Pe timpul interviului, încercați să plasați declarația de poziționare în primele 30 de secunde. În mod obişnuit, aceasta cuprinde definiția problemei, scopul politicii organizaționale sau esența poziției dvs.

    Începeți abordarea subiectului sau problemei din locul unde vă vine mai bine, şi nu din locul unde încearcă să va conducă prima întrebare .

    Expresii (fraze) de situare:

- fraze generale care vă ajută să începeți. De exemplu: "Cheia pentru dezvoltare este diversificarea economiei. A diversifica înseamnă …"
- deschizătoare de uşi pentru mesajele dvs. De exemplu: "Perfecțiunea începe şi se termină cu angajații. Angajații noştri au fost pregătiți …"
- să introducă mesajul, din perspectiva dvs sau a audienței țintă. De exemplu: "Publicul doreşte servicii personalizate. El defineşte serviciul ca fiind…."
- situarea problemei în context. De exemplu: "Această problemă nu s-a ivit peste noapte. Ea este rezultatul unei serii de …"

- sunt acceptate de audienţa tintă ca fiind raţionale. De exemplu: "Majoritatea oamenilor vor respecta legile dacă acestea sunt aplicate tuturor. Întrebarea este următoarea: se aplică aceste legi chiar tuturor?"
- constituie platforma de pe care să vă urmăriţi mesajul propriu. Exemplu: " În această etapă noi examinăm toate opţiunile posibile. Deşi legea ne dă dreptul, noi nu confiscăm proprietăţile pentru că nu s-au plătit ratele, ci pentru că …"

11. Creaţi exemple, ilustraţii şi citate valoroase (utile) pentru a face interviul mai interesant, viu şi pentru a vă asigura că mesajele dumenavoastră vor supravieţui procesului de (post)editare.

În pregătirea unui interviu trebuie parcurse mai multe etape.

a) Determinarea persoanei care urmează să acorde interviul (dacă solicitarea nu se referă expres la o anumită persoană). Atunci când opţiunea vă aparţine, aveţi în vedere dacă:

- persoana aleasă este disponibilă;
- cunoaşte subiectul de abordat;
- a mai avut astfel de experienţe;
- se exprimă clar, fluent, coerent;
- are ticuri care îi pot prejudicia imaginea.

b) Obţineţi aprobarea şefului dumneavoastră pentru desfăşurarea interviului.

c) Obţineţi informaţii despre reporter şi despre redacţia sa şi elaboraţi un material (o pagină) pe această temă. Acesta poate cuprinde:

- reputaţia publicaţiei/postului;
- aria de circulaţie;
- audienţa;
- experienţa ziaristului;
- alte interviuri realizate de acesta;
- întrebările pe care doreşte să le pună;
- “fixurile” reporterului;
- date de la persoane recent intervievate de respectivul reporter.

d) **Stabiliți de comun acord cu reporterul un set de reguli pentru derularea în bune condiții a interviului**. Pe baza acestor reguli este recomandat (în special în cazul talk-show-rilor şi al emisiunilor cu mai mulți invitați) să încheiați cu realizatorul un protocol scris privind desfăşurarea activității. Elementele ce nu trebuie scăpate din vedere sunt:

- data şi ora de desfăşurare;
- locul pentru desfăşurarea interviului;
- durata interviului (de regulă în jur de 30');
- temele ce vor fi abordate (eventual întrebările care vor fi puse);
- participarea altor persoane, identitatea acestora;
- întrebări la care nu se poate răspunde cu ocazia interviului;
- atenționarea reporterului să nu se aventureze în speculații sau în atacuri la persoană, pentru că nu i se va răspunde şi va fi întrerupt;
- anunțarea reporterului că o să înregistrați şi dumneavoastră interviul (în cazul în care o veți face);

STIPULAȚI FOARTE CLAR ÎN PROTOCOL CUM VEȚI PROCEDA ÎN CAZUL NERESPECTĂRII REGULILOR DE DESFĂŞURARE CONVENITE (ABATEREA COMPLETĂ ŞI INTENȚIONATĂ DE LA SUBIECTUL STABILIT, INTRODUCEREA ÎN EMISIUNE A UNOR INVITAȚI SURPRIZĂ, FĂRĂ SĂ FIȚI ANUNȚAȚI ETC.).

e) **Stabiliți locul unde se va desfăşura interviul.** Dacă acesta urmează să se deruleze în unitate, la alegerea locului urmăriți:

- să fie potrivit cu tema interviului;
- să fie curat;
- să fie ferit de elemente care pot distrage atenția (telefoane care sună, computere sau aparate care execută operații complexe, grupuri care desfăşoară alt gen de activități în zonă etc.);
- să fie adecvat iluminat;
- să existe surse de alimentare cu energie;
- să asigure confortul şi dotarea tehnică necesară desfăşurării în bune condiții a interviului.

f) **Determinați necesitatea utilizării unor mijloace ajutătoare:** hărți, grafice, statistici, mostre, fotografii, casete video etc. Nu arătați reporterului asemenea materiale dacă nu doriți să îi oferiți copii ale lor.

g) Pregătiți un dosar cu documentare despre subiectele ce urmează a fi abordate în interviu.

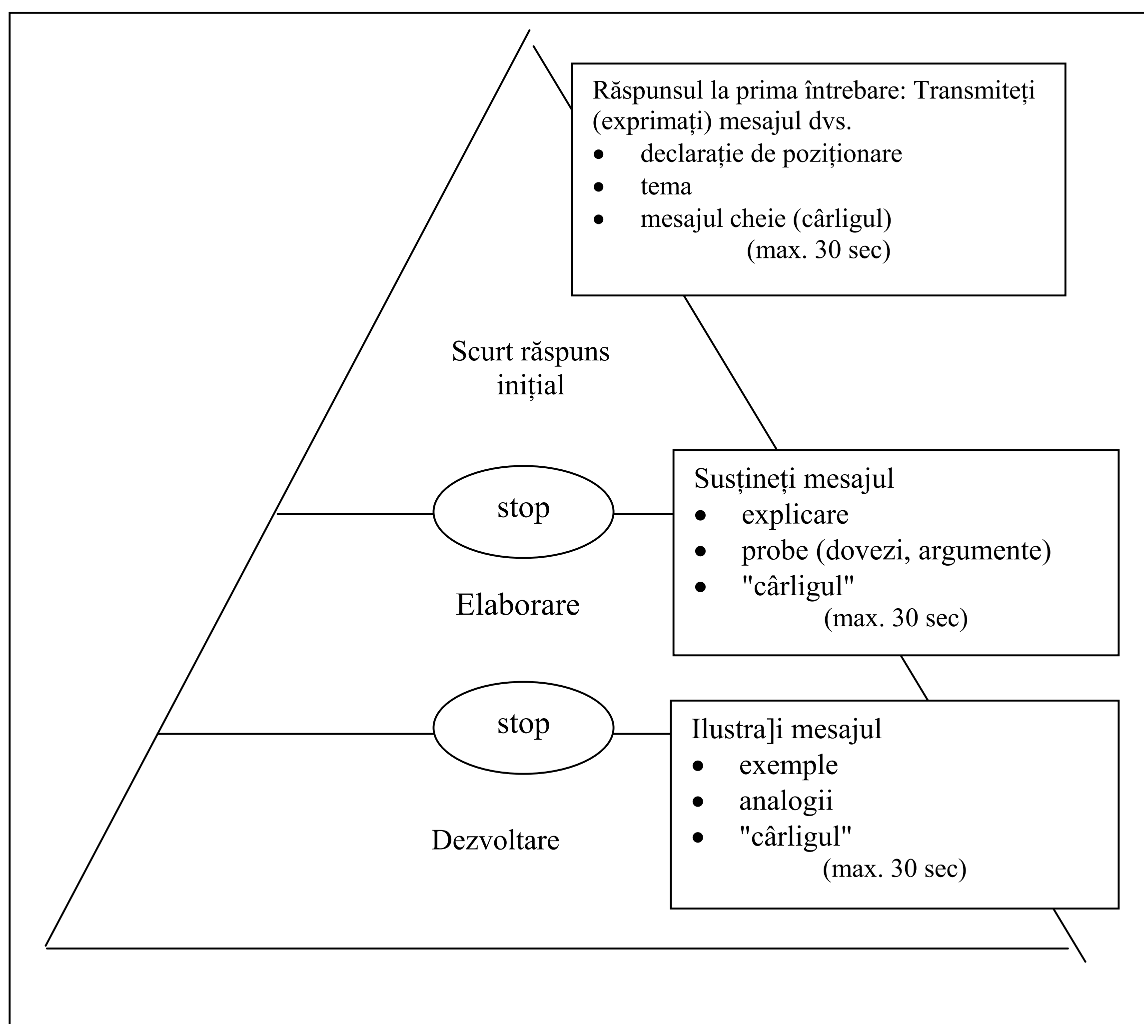
h) Organizați, eventual, o repetiție generală cu cel intervievat, într-un studio de radio sau TV, cu un "reporter" cât mai agresiv, pentru familiarizarea cu situațiile ce pot apărea.

Completați planul de interviu de pe pagina următoare înainte de interviu.
Revedeți-l, apoi, chiar înaintea începerii interviului.

PLANUL INTERVIULUI	
Problema	
Scopuri	**1.**
	2.
Tema	
Mesaj de bază 1	
Mesaje de susținere	**1.**
	2.
	3.
Mesaj de bază 2	
Mesaje de susținere	**1.**
	2.
	3.
Mesaj de bază 3	
Mesaje de susținere	**1.**
	2.
	3.
Declarația de poziționare	
Citate	**1.**
	2.
Exemple, analogii, ilustrații, fapte	**1.**
	2.
	3.

Cum să vă structurați eficient răspunsurile la întrebări

"Pana răspunsului" propusă de McLoughlin



Justificarea penei

1. Scurt răspuns inițial (exprimarea mesajului de bază):

- vârful penei este este un scurt răspuns pe care îl dați la prima întrebare. Acesta poate fi o expresie de situare (care asigură contextul) sau un subiect (temă) care să sublinieze mesajul cheie. Dacă sunteți întrerupt, ați transmis deja mesajul dorit;
- răspunsul inițial să nu fie mai lung de 30 sec (5-6 fraze - 20-30 cuvinte);
- nu dați detalii;
- încurajați reporterul să vă urmărească pe drumul dorit de dumneavoastră aruncându-i un "cârlig";

- un "cârlig" este un cuvânt sau o propoziție, *cum ar fi "avem o nouă abordare (concepție)"*, care îl intrigă pe reporter suficient de mult pentru a vă pune următoarea întrebare (dorită de dvs).

2. Elaborarea (susținerea mesajului):

- Scurtul răspuns inițial este urmat de motivele şi principiile dvs, explicații sau dovezi de sprijin. Poate include:
  - Fapte-cheie şi statistici;
  - descrierea unui program anume sau explicații asupra ceea ce faceți.
- Persuadați telespectatorii, ascultătorii sau cititorii cu puncte (chestiuni) de susținere legate direct de viața acestora;
- Explicați de ce ați făcut declarația inițială sau ce vrea să însemne răspunsul dumneavoastră inițial.

3. Dezvoltarea mesajului (ilustrarea subiectului):

- Furnizați, fie probe (dovezi) suplimentare pentru susținere, fie cuplați exemplul sau analogia pregătită pentru a ilustra ceea ce spuneți.
  - Exemplu: *"Astfel, dacă un consumator este nemulțumit de un produs, această lege îi va permite să-l returneze în maximum o săptămână de la achiziționare".*
  - Analogie: *"Este aceeaşi situație ca atunci când stai la coadă la ghişeul de bilete şi cineva se bagă în față. Nu numai că este supărător, dar este şi aceeaşi situație ca cea de față!"*
- De asemenea, puteți introduce alt mesaj (de susținere), pe care să îl explicați pe scurt.

"Pana lui McLaughlin" este doar o imagine care materializează un posibil mod de abordare a unui interviu. Ideea principală este aceea de a nu umple fiecare răspuns cu detalii (care pot deveni obositoare). Un interviu reuşit este acela care vă permite să vă transmiteți mesajele în cadrul unui dialog animat. Această metodă îi încurajează pe reporteri să vă urmărească, astfel încât dvs. să fiți cel care ține sub control agenda interviului.

Plasarea mesajelor în citate sau segmente scurte (mici)

Dacă interviul nu este o emisiune în direct:

- În majoritatea cazurilor, interviul dvs va fi redus la un segment de 5-10 sec în cadrul unui subiect de ştiri radio/tv, sau la un citat de 1-3 rânduri lungime în reportajele din presa scrisă.

- Evident, nu puteți obliga un reporter să vă citeze de manieră pozitivă sau negativă. Tot ceea ce puteți face este să-l încurajați să utilizeze un citat sau un scurt segment, care să întărească mesajul dvs.
- De aceea, cheia pentru a vă transmite mesajele prin intermediul articolelor de ştiri este de a vă pregăti o pereche de citate irezistibile, demne de a fi preluate de reporter şi să încercați să le lansați în cadrul interviului.

Care sunt calitățile unui citat irezistibil?

- Să fie scurt: *"Problema nu este <u>dacă</u> o vom face, ci <u>cum</u> o vom face!"*
- Să fie suficient în sine (independent de conținut): *"De vină nu este numai sporirea deficitului, ci şi creşterea dolarului, care ne-a afectat exporturile".*
- Să utilizeze limbajul cotidian şi nu jargonul: *"Lăsați-mă să vă spun aşa: suntem în afacere ca să rămânem".*
- Utilizarea unui limbaj "colorat" sau metaforic (o metaforă din viața de zi cu zi, sau schimbarea sensului unei propoziții): *"Când mimezi indiferența, tot ceea ce transmiți este incompetența".*
- Să fie pasionat sau enetgic: *"Dacă nu putem arăta un dram de compasiune pentru aceşti oameni, atunci ne vom acoperi capetele de ruşine",* sau *"Acesta este un apel la deşteptarea comunității, înainte ca alți oameni să aibă de suferit".*

Evitarea citatelor scoase din context

Citatele scoase din context mai sunt denumite ş*i "comentarii care pun capăt unei cariere".*
Reguli de respectat dacă țineți la cariera dvs:

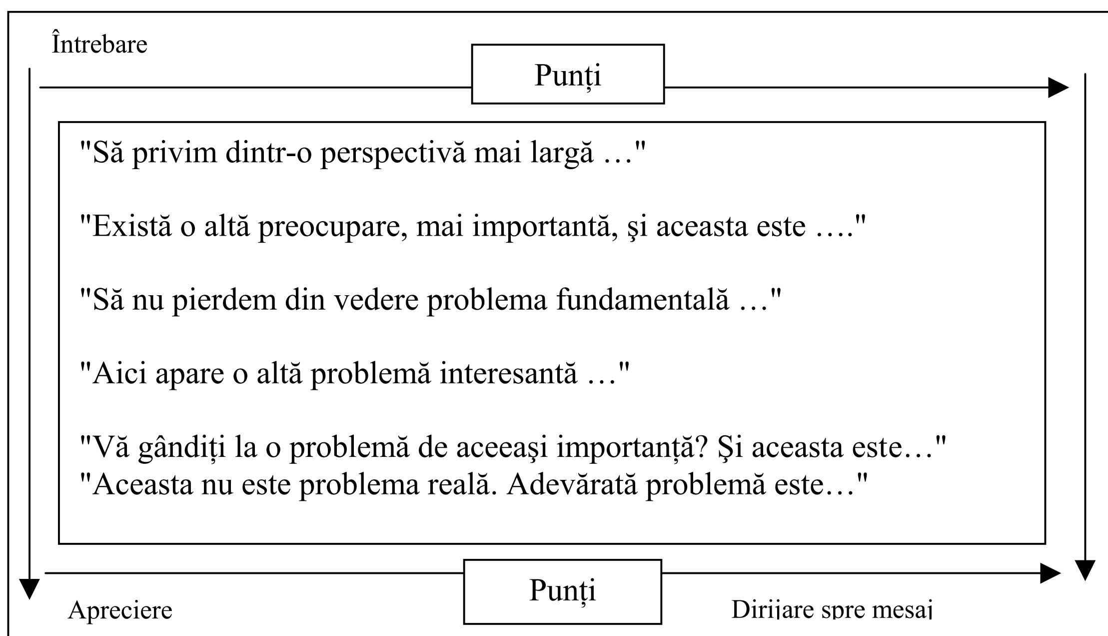
- Fiți 100% coerenți. Dacă un singur rând/cuvânt este aparent contradictoriu cu poziția declarată, acesta poate deveni citat dacă este cel mai interesant sau inconsistent lucru pe care reporterul îl aude de la dvs.
- Evitați comentariile improvizate; cu cât este mai mare gradul de improvizare, cu atât pot fi mai interesante pentru reporter.
- Pregătiți citate independente de subiect (întrebare), suficiente prin ele însele, astfel încât audiența să nu fie nevoită să se bazeze pe întrebare pentru a înțelege: *"Aceasta este o problemă de fair play…"*
- Repetați citatele şi mesajele-cheie. De fiecare dată când repetați, măriți şansa de a-l vedea introdus în articol. Totuşi, încercați să nu pară că o faceți în mod ostentativ.

- Încercați să nu vă lăsați atraşi în capcană, repetând cuvintele momeală lansate de reporter în întrebare (cuvinte cu încărcătură emoțională), cum ar fi: "lăcomie", "vină", "crimă" etc. Imediat ce ați preluat cuvântul, acesta devine un citat scos în afara contextului.

Cum se controlează desfăşurarea interviului

Dacă descoperiți că reporterul se îndepărtează de subiectul care vă convine să-l discutați, întoarceți-l folosind punțile sau expresiile de legătură, care să-l conducă înapoi spre mesajul dumneavoastră.

În astfel de situații, primul pas este acela de a recunoaşte (aprecia) ceea ce se poate din întrebarea acestuia; apoi, întindeți o punte către subiectul dvs. În acest fel, evitați să fiți parte la un interviu condus pe bază de întrebări.



Punțile de legătură cu mesajul (subiectul)

- folosiți toate mijloacele la îndemână pentru a lucra în folosul dvs.;
- închipuiți-vă punte ca fiind un mecanism de rotire lină, şi nu unul de întoarcere bruscă în direcția dorită;
- păstrați un ton sincer;
- răspundeți întotdeauna la cel puțin unul din aspectele ridicate de întrebarea reporterului sau apreciați ceea ce se poate din conținutul acesteia;
- nu ignorați în mod evident un comentariu critic, dar nici nu repetați cuvintele momeală;
- răspundeți scurt şi întindeți puntea către mesajul dvs.;

- scopul ultim este acela de a transmițătorul de mesaje, şi nu cel care răspunde la întrebări.

Interviul pentru presa scrisă

Înainte de a acorda un interviu unui reprezentant al presei scrise este bine să reţineţi:

- de regulă, interviul va fi înregistrat pe casete audio;
- nu pierdeţi din vedere auditoriul căruia vă adresaţi; deci, trebuie ca mesajele să fie construite în consecinţă; de exemplu, într-un interviu acordat unei publicaţii tehnice mesajele dvs. vor fi diferite de cele pregătite pentru un interviu acordat unui cotidian de mare tiraj; auditoriul diferit vă obligă să vă structuraţi adecvat prezentarea;
- ca specialist în relaţii publice, trebuie să asistaţi la asemenea interviuri (dacă nu le acordaţi chiar dvs.); dumneavoastră monitorizaţi desfăşurarea interviului; pentru aceasta:

❖ vegheaţi la respectarea regulilor stabilite pentru desfăşurarea interviului;

❖ înregistraţi interviul;

❖ interveniţi când intervievatul este pe punctul de a cădea într-o "capcană" întinsă de reporter;

❖ cronometraţi durata interviului şi anunţaţi reporterul când timpul destinat interviului se apropie de sfârşit;

❖ preluaţi întrebările care necesită documentare şi promiteţi reporterului un răspuns ulterior.

❖ oferiţi fotografii sau materiale grafice pe care publicaţia să le poată utiliza la prezentarea interviului sau oferiţi reporterului oportunitatea de a face fotografii semnificative cu intervievatul;

❖ întâmpinaţi reporterul, reamintiţi-i regulile convenite anterior pentru desfăşurarea interviului şi conduceţi-l la "locul faptei";

❖ nu este indicat ca locul interviului să fie biroul de lucru; dacă, însă, nu există alte posibilităţi, nu lăsaţi documente pe birou şi aranjaţi să nu fiţi deranjaţi timp de 30 minute.

Atenţie! Reporterul vede, aude şi înregistrează tot ce se găseşte în raza simţurilor sale.

Elemente specifice privind aparițiile la televiziune

Pe lângă elementele deja menționate în capitolul referitor la interviuri atunci când s-au făcut referiri la etapele pe care trebuie să le parcurgă o persoană atunci când este solicitată să apară la televiziune, mai trebuie menționate o serie de elemente specifice acestui mijloc foarte răspândit de informare în masă.

Un prim fapt de care specialistul de relații publice trebuie să țină seamă este acela că televiziunea reprezintă de departe **principalul mijloc** prin care oamenii obişnuiți, cei care formează opinia publică, îşi obțin informațiile cotidiene de care au nevoie. Prin urmare, televiziunea este un formator de opinie care nu trebuie pierdut din vedere atunci când se întocmeşte o strategie sau un plan de informare publică, mai ales că mesajele transmise prin televiziune au şanse de a fi receptate într-o măsură mai mare datorită faptului că ele sensibilizează concomitent două simțuri umane: văzul şi auzul.

În al doilea rând, un bun manager şi, cu atât mai mult, un bun specialist de relații publice nu trebuie să rateze **ocazia** de a-şi prezenta favorabil propria organizație la televiziune. O asemenea prezentare poate fi recepționată de milioane de telespectatori şi îi poate influența pe aceştia în formarea unei percepții favorabile cu privire la o organizație sau la produsele (activitățile, membrii etc.) acesteia. Pentru asemenea apariții, în lumea reclamei se plătesc bani grei: un minut de apariție la TV la o oră de maximă audiență costă în Marea Britanie nu mai puțin de 250.000 de lire sterline; cu banii cheltuiți numai pentru 15 secunde de reclamă, o organizație oarecare şi-ar putea permite să-şi cumpere propriul echipament de studio TV, să pregătească o echipă de tehnicieni din rândul propriilor membri şi să plătească cheltuielile pentru cel puțin o lună de producție; singura problemă este că postul de televiziune astfel înființat va trebui să facă investiții incomparabil mai mari pentru a obține şi o audiență adecvată…

Bineînțeles, apariția la televiziune implică şi **riscuri**: ca urmare a modului în care este montată o emisiune, un militant onest pentru o cauză dreaptă poate apărea drept un fanatic incorigibil, iar un specialist care încearcă cu bună credință să apere interesele şi imaginea organizației sale îi poate provoca acesteia daune ireparabile datorită efectului defavorabil al interviului său transmis la televizor. Aşadar, cel care se încumetă să apară pe

micul ecran trebuie să fie cât mai familiarizat cu specificul şi provocările unui studio de televiziune, deoarece acest mediu induce o doză substanțială de disconfort psihic chiar şi celor care nu sunt la prima lor experiență de acest gen.

Atunci când este solicitată, o organizație **trebuie să-şi trimită reprezentanți** la televiziune, fie că acolo se va vorbi de un lucru bun sau de unul rău referitor la organizație. Dacă este vorba de un eveniment negativ în care a fost implicată organizația, nici o scuză nu este suficient de potrivită pentru absența reprezentanților săi: în acest caz, organizația va fi blamată în lipsă, fără a avea posibilitatea să se apere; nu va fi nimeni acolo care să răspundă eventualelor acuzații şi care, în acelaşi timp, să focalizeze atenția şi asupra "faptelor bune" ale organizației. Acelaşi mod de abordare este cu atât mai mult util în cazul unei intenții de mediatizare a organizației dintr-un unghi favorabil.

Cel care urmează să apară la televiziune în numele organizației sale trebuie să țină cont de asemenea şi de constrângerile cărora trebuie să le facă față realizatorii. Astfel, dacă în cazul unui interviu scris jurnalistul caută în primul să-şi informeze publicul şi în subsidiar urmăreşte să-i ofere acestuia un prilej de divertisment, realizatorul de televiziune trebuie să-şi informeze şi să-şi distreze telespectatorii în acelaşi timp. Dacă intervievatul va intra în aspecte tehnice, seci, plictisitoare, fără a oferi telespectatorului şi doza de divertisment pe care acesta o aşteaptă, percepția publică despre organizație va avea de suferit.

Interviul pentru televiziune

Camera de luat vederi şi chiar microfonul au tendința de a-l inhiba pe intervievat. În acest sens, este recomandat să aveți în vedere câteva elemente specifice pentru acest gen de interviu.

Cercetările arată că ***majoritatea auditoriului va reține numai 7 %*** din ceea ce spuneți. În schimb, impresia generală va fi dată de vocea dumneavoastră, de expresia feței, de gestică, de ținută, precum şi de farmecul personal şi de credibilitatea pe care le inspirați în timpul interviului.

Dacă nu credeți, amintiți-vă unul dintre interviurile pe care le-ați vizionat recent la televizor. Ce vă mai amintiți? Evident, o parte a conținutului, dar, în principal, elemente legate de imaginea celui intervievat.

Dacă vă concentrați, veți constata că majoritatea mesajelor pe care le-ați reținut sunt direct legate de tonul vocii, gestică, siguranța de sine etc. Această imagine o veți reține pentru mult timp.

În interviurile televizate aproximativ 55 % din mesajele recepționate sunt legate de gestică, de limbajul non-verbal, iar 38 % de ton şi atitudine sau de limbajul para-verbal.

Comunicarea verbală

a) ritmul

- prea rar sau prea rapid – duce la frustrarea auditoriului;
- alternați ritmul pentru a menține expunerea interesantă.

b) inflexiunile

- alternarea accentului pe anumite cuvinte vă ajută să atrageți atenția şi să evitați senzația de monotonie;
- subliniați în special cuvintele sau pasajele care constituie mesajele dvs.

c) pauzele

- făcute înainte sau după cuvinte-cheie denotă importanță şi transmite preocupare;
- evitați, însă, pauzele prea lungi, care dau impresia că ați fost prins pe picior greşit.

d) cuvintele

- limbajul clar, neprețios este esențial pentru a permite comunicarea ideilor;
- evitați jargonul sau limbajul excesiv tehnic;
- nu vă plictisiți auditoriul cu fraze nesfârşite;
- nu folosiți cuvinte de al căror sens nu sunteți sigur.

e) dinamica

- energia pe care o imprimați în expunerea subiectului va fi reținută.

f) dicția

- deschideți bine gura şi pronunțați clar cuvintele, nu le “înghițiți”;

- evitați "ă", "â", "hm" şi alte bariere verbale. Este mai bine să păstrați tăcere între cuvinte.

g) comunicați cu o persoană din audiență; nu uitați că vă aflați în sufrageria acelei persoane.

h) nu considerați auditoriul o masă amorfă.

Comunicarea para-verbală

Tonul şi atitudinea

Concentrați-vă să arătați că sunteți:	Feriți-vă să păreți:
• modest • relaxat • deschis • sigur pe ce spuneți • prietenos	• arogant • ostil • defensiv • rigid • a face totul pentru a fi pe plac

Comunicarea non-verbală

Expresia feței

- dacă este în concordanță cu conținutul verbal, animată, atunci vă ajută să subliniați ceea ce spuneți;
- comunicați cu plăcere şi arătați acest lucru printr-o expresie facială adecvată;
- uitați-vă în ochii reporterului, dar nu rămâneți fixat aşa;
- zâmbiți când este cazul;
- nu distrageți atenția prin "figuri" inutile.

Postura

- nu stați cocoşat;
- aşezați-vă într-o poziție comodă, dar nu excesiv de relaxată;
- nu vă înclinați lateral;
- stați cu ambele picioare pe podea sau încrucişate, dar către reporter;
- sprijiniți-vă uşor coatele pe brațele fotoliului (scaunului), dar lăsați mâinile în poală una peste alta; nu țineți şi mâinile pe brațele fotoliului – pare rigid;
- nu țineți o mână în şold – pare defensiv;
- nu înclinați capul – comunică slăbiciune şi incertitudine;

- mustața sau barba pot comunica severitate şi maschează o serie de expresii faciale; dacă totuşi le purtați, aveți grijă ca acestea să fie îngrijit tunse.

<u>Îmbrăcămintea</u>

Prima impresie şi, implicit, primul mesaj pe care îl transmiteți într-un interviu televizat sunt generate de felul cum arătați.

Din acest motiv este important ca îmbrăcămintea dvs. să nu distragă atenția, ci să vă susțină subtil în procesul de comunicare.

a) Pentru bărbați:

- evitați costumele din trei piese; tind să vă arate dolofan şi extrem de formal;
- nu purtați costum negru; sugerează lipsă de încredere;
- în privința culorilor, cele mai potrivite sunt griul şi albastrul; albastrul marin este foarte plăcut, mai puțin pentru cei blonzi sau cu tenul foarte deschis; în acest caz, încercați griul;
- evitați modelele foarte încărcate, precum şi cămăşile cu mâneca scurtă;
- cămaşa bleu deschis sau în dungi este potrivită, dar, atenție, dungile trebuie să fie destul de rare şi de groase, pentru a evita senzația amestecării modelului pe micul ecran;
- utilizați o cravată de culoare clară, puternică, care să reflecte culoarea pe fața dvs;. nodul să fie astfel făcut încât cravata să nu depăşească nivelul curelei de la pantaloni;
- nu vă încheiați la sacou.

b) Pentru femei:

- evitați fustele foarte scurte;
- culorile puternice ale pietrelor prețioase sugerează încredere (roşu rubin, verde smarald, albastru safir);
- purtați culori mai deschise în partea de sus a corpului şi mai închise în partea de jos;
- ținuta cea mai potrivită este o combinație fustă-taior sau o rochie bine croită;

- purtați numai minimum necesar de bijuterii;
- evitați bluzele albe (mai puțin dacă purtați sacou);
- căutați să vă pieptănați astfel încât să aveți fața descoperită.

Interviul în studioul de televiziune

- căutați să ajungeți mai devreme în studio, pentru a vă familiariza cu mediul;
- probabil că veți fi dus, în prealabil, în cabina de machiaj;
- de la machiaj veți fi condus fie într-o cameră de aşteptare, fie chiar în platou;
- aşteptați în linişte, consumați apă, nu cafea, faceți exerciții de respirație profundă;
- la instalarea în platou lăsați tehnicienii să vă prindă microfonul la rever;
- întrebați regizorul de platou tot ce aveți de întrebat;
- întrebați-l şi care este camera pentru planul apropiat; acest lucru este important de ştiut atunci când doriți să vorbiți direct cu telespectatorii pentru a demonstra sau a sublinia ceva;
- închipuiți-vă că vă aflați acasă şi discutați cu cineva în prezența unei alte persoane care vă urmăreşte;
- fiți atent cum vă comportați; s-ar putea să fiți filmat permanent;
- încercați să nu vă "admirați" în monitor pentru că vă poate afecta concentrarea; dacă nu puteți să vă abțineți, cereți regizorului de platou să întoarcă monitorul.

Talk-show-urile în studioul TV - în legătură telefonică cu telespectatorii

- uitați-vă la reporter când vă adresează o întrebare şi în camera de luat vederi când ascultați o întrebare a unui telespectator;
- încercați să rețineți numele şi localitatea de unde telefonează telespectatorii care vă adresează întrebări;
- răspunsurile trebuie să nu depăşească 30 de secunde;
- dacă la emisiune participă mai mulți invitați, uitați-vă la aceştia când vorbesc.

Interviul de televiziune pentru post-editare

Acest gen de interviu urmăreşte în general ca, după prelucrarea ulterioară, să se obţină câteva imagini şi citate semnificative.

♦ planificaţi aproximativ 15 minute înainte de interviu, pentru instalarea echipamentelor, şi 15 minute după, pentru strângerea echipamentului;

♦ nu acceptaţi să fiţi filmat într-o poziţie de birocrat, ţeapăn, la birou;

♦ filmaţi şi dvs. interviul (cereţi mai întâi permisiunea);

♦ pregătiţi mesaje utilizabile şi atractive;

♦ fiţi pregătit să faceţi chiar puţină actorie (o conversaţie la telefon, intrarea în birou etc.);

♦ după interviu veţi fi rugat să înclinaţi afirmativ din cap şi să simulaţi un dialog cu reporterul; microfonul este în funcţiune, aşa că nu spuneţi lucruri pe care să le regretaţi apoi;

♦ dacă nu sunteţi mulţumit de un răspuns pe care l-aţi formulat, spuneţi "aş dori să reiau răspunsul la această întrebare" şi începeţi din nou;

♦ nu porniţi de la prejudecăţi; în majoritatea cazurilor reporterii doresc să vă înţeleagă poziţia şi să obţină câteva imagini şi declaraţii pe care să le poată folosi; fiţi pregătit şi câştigul va fi al ambelor părţi;

♦ ***Atenţie!*** Faptul că proiectoarele se sting nu înseamnă că şi camera de luat vederi este oprită. Deci, aveţi grijă ce spuneţi.

DE REŢINUT: Nu de puţine ori, lideri în aparenţă siguri pe ei s-au pierdut cu firea în faţa camerelor de luat vederi datorită aşa-numitului "efect al reflectoarelor", probă certă că duritatea unor persoane ascunde timidităţi nebănuite!

Trăsături specifice ale radioului

Dacă presa scrisă şi imaginea (fie ea cinematografică, fotografică sau de televiziune) se adresează văzului, radioul se adresează simţului auditiv, iar de aici decurg o serie de elemente specifice cu privire la modul de formulare a propriului mesaj.

Pentru a avea impact la ascultători, un mesaj trebuie să răspundă *"regulii celor şase C",* adică să fie:

- clar: un mesaj clar este înțeles de prima dată;
- concis: mesajul nu trebuie să constituie o risipă a timpului ascultătorului, ci să conțină doar cuvintele necesare, cele care exprimă esența mesajului;
- conversațional: cuvintele utilizate trebuie să facă parte din fondul lexical comun omului obişnuit, astfel încât cei mai mulți dintre ascultători să poată înțelege despre ce este vorba;
- complet: conform regulii jurnalistice binecunoscute, şi mesajul radiofonic trebuie să răspundă întrebărilor *cine? ce? unde? când? cum? de ce?*. În cazul radioului, trebuie menționat că, de obicei, mesajele (ştirile etc.) încep cu răspunsul la întrebarea *ce?*;
- curent (actual): informația conținută în mesaj trebuie să fie actuală, mai ales în cazul radioului, care lucreazză practic în timp real. Informațiile de acum câteva ore nu mai sunt actualitate pentru radio, ci istorie;
- corect: atunci când un mesaj îndeplineşte cerințele deja enumerate şi când, în plus, informațiile difuzate sunt verificate temeinic din punctul de vedere al acurateței, se poate afirma că el este corect.

Persoana care urmează să reprezinte organizația într-o emisiune de radio trebuie să aibă într-adevăr o voce "radiofonică", adică să aibă un timbru al vocii plăcut şi cald, pronunția să fie clară, iar ritmul vorbirii să fie adecvat mesajului. Spre deosebire de presa scrisă, în cazul radioului pot fi utilizate unele elemente de paralimbaj, cum ar fi inflexiunile vocii sau variațiile de ton şi de ritm al vorbirii în scopul sublinierii unor cuvinte-cheie sau al unor idei importante. Multe dintre mesajele potrivite pentru televiziune pot fi difuzate cu succes şi la radio.

Interviul la radio

a) În studioul de radio :

- menţineţi contactul vizual cu reporterul şi un ton cald al vocii;
- pronunțați cuvintele clar şi suficient de rar;
- răspundeți cât mai succint (max. 30 secunde) ;
- utilizați inflexiunile vocii pentru a sublinia cuvinte-cheie;
- adresați-vă ca şi când ați vorbi de acasă sau din maşină cu un ascultător.

b) În studioul de radio având legătura cu ascultătorii :

- documentați-vă asupra formei emisiunii; ascultați un asemenea talk-show; urmăriți dacă are loc un dialog cu ascultătorii care sună sau doar se pune întrebarea şi apoi se răspunde din studiou; observați rolul mediatorului din studio şi atitudinea sa;
- obiectivul dumneavoastră este să convingeți toți ascultătorii, nu numai pe cel care a telefonat;
- încercați să stabiliți o legătură între dvs. şi cel care telefonează; când vă adresați, folosiți-i numele;
- începeți răspunsul cu o "validare" a întrebării, de genul "problema pe care ați ridicat-o este, într-adevăr, una importantă…";
- respectați-l întotdeauna pe cel care sună, chiar dacă nu o merită;
- în general, vorbiți direct cu ascultătorul, nu prin mediator;
- fiți pregătit să "umpleți timpul" dacă nu prea sunt telefoane.

Interviul stand-up cu unul sau mai mulți reporteri

Acest gen de interviu este neaşteptat, de cele mai multe ori nepregătit. Reporterul sau reporterii aşteaptă persoana la un punct obligat de trecere (o ieşire, un hol etc.) şi se năpustesc, literalmente, asupra sa.

Pentru aceste cazuri este bine să aveți în vedere următoarele :

- aceste interviuri pot fi de tip "ambuscadă" (de genul celor care i se iau primului-ministru la ieşirea din sediul guvernului) sau lejer, cu un singur reporter, şi pot avea loc pe hol, pe scările de la intrare sau într-un colț al sălii unde tocmai s-a desfăşurat o conferință de presă;
- fiți scurt în răspunsuri (max. 20 secunde);
- repetați mesajele atunci când aveți ocazia sau când considerați că momentul este potrivit pentru ca acestea să rămână în reportajul ce va fi transmis pe post;
- nu faceți referiri la răspunsuri anterioare de genul "după cum am mai spus…"; acestea strică interviul;
- dacă aveți de-a face cu un grup de reporteri, nu utilizați numele unuia dintre ei sau al vreunui post TV sau radio atunci când răspundeți; acest lucru face ca celelalte posturi să nu mai poată utiliza materialul; în acest fel informația va fi transmisă numai pe un canal în loc de 7, 8 sau 10;

- nu numerotaţi răspunsurile în genul “aş dori să adaug de asemenea că: 1. … (sau “a”)”;
- nu este nevoie să răspundeţi la toate nuanţele cuprinse într-o întrebare; răspundeţi la ce este mai important sau la un singur aspect şi apoi treceţi către un mesaj adecvat;
- căutaţi să controlaţi ritmul întrebărilor; ţineţi capul în jos, ca şi cum aţi asculta întrebarea; rămâneţi în această poziţie până când întrebarea se termină;
- faceţi o pauză, apoi ridicaţi capul şi lansaţi un scurt mesaj adecvat, privind direct la reporterul care a pus întrebarea; vă acordaţi astfel timp de gândire înainte de a răspunde;
- în general, dacă vă uitaţi direct la reporter atunci când pune întrebarea, sunteţi tentat să vă repeziţi să răspundeţi înainte de a avea suficient timp să vă gândiţi;
- nu vă grăbiţi; nu lăsaţi să vă ia gura pe dinainte;
- rămâneţi calm atât în comportament, cât şi în tonul vocii, indiferent cât de obraznică este întrebarea.

Cum vă faceţi ieşirea din interviurile stand-up

- nu prelungiţi întâlnirea cu reporterii prea mult (max. 10 minute); de îndată ce aţi spus ceea doreaţi, scuzaţi-vă politicos, dar hotărât, şi plecaţi;
- faceţi acest lucru cu calm, nu o luaţi la fugă;
- dacă reporterii continuă să vă pună întrebări, repetaţi scurt şi clar principalele dvs. mesaje (“scopul nostru este să clarificăm …”) sau asiguraţi reporterul că îi veţi răspunde când “voi avea mai multe detalii…”.

Sugestii pentru întrebări incomode

1. Întrebare cu premisă sugerată

Î: “Ce prejudicii a adus această acuzaţie instituţiei dumneavoastră?”

R: “Dacă îmi permiteţi, nu sunt de acord cu premisa formulată de dvs. De fapt…”

2. Întrebare momeală

Î: “Consideraţi că fenomenul se datorează corupţiei din firmă?”

R: “Eu nu aş pune problema în acest mod. Este un caz izolat care nu trebuie generalizat…”

- Nu repetați cuvântul momeală “corupție” nici măcar pentru a-l nega.
- Combateți-l, respingeți-l fără să-l repetați.

3. Opinia personală

Î: “Care este însă opinia dvs. personală?”

R: “Nu cred că opinia mea este problema cea mai importantă”.

- Nu vă expuneți opiniile personale.

4. A vorbi în numele altora

Î: “Care credeți că este poziția primăriei în acest sens?”

R: “Pentru a afla detalii despre aceasta va trebui să întrebați primăria…”

- Dirijați întrebarea spre cei abilitați.
- Vorbiți numai în numele organizației sau instituției dumneavoastră.

5. Nu ştiţi răspunsul

Î: “Cât de mare a fost investiția?”

R: “Nu cunosc cifrele pe de rost, dar pot să obțin această informație şi …”

- Spuneți dacă nu ştiți.
- Oferiți-vă să obțineți informația.
- Nu mințiți şi nu vă dați cu presupusul.

6. Ştiţi răspunsul, dar nu aveţi voie să-l faceţi public

Î: “Care este valoarea contractului?”

- R: “Nu vă pot răspunde pentru că:… Spuneți de ce nu puteți răspunde.
- această informație este confidențială;
- problema face obiectul unei cercetări şi nu ar fi potrivit să comentez acest lucru;
- problema este extrem de sensibilă;
- problema se află în faza de negocieri.

7. Întrebări cu variante de răspuns sugerate (vi se oferă două opţiuni)

Î: “Aveți de gând să suplimentați finanțarea sau să mențineți situația actuală?”

R: “Nici una, nici alta. Obiectivul nostru este să asigurăm un nivel de pregătire calitativ superior….

- Ignoraţi cele două opţiuni oferite.
- Profitaţi şi transmiteţi un mesaj general clar.

8. Întrebări ostile sau cu încărcătură emoţională

Î: “Nu vi se pare că, prin cererea de suplimentare făcută, o să sufocaţi contribuabilul?”

R: “Nicidecum. La întrebarea dacă sumele plătite de contribuabili vor fi mai mari, răspunsul este, din păcate, afirmativ, dar la nivelul costului unui pachet de ţigări…”

- Nu răspundeţi cu ostilitate.
- Reformulaţi în termeni mai puţin emoţionali.

9. Întrebări ostile care conţin un sâmbure de adevăr

Î: “De ce nu v-aţi încadrat în termenul stabilit pentru curăţarea terenului poluat, pierzându-vă astfel imaginea de bun vecin?”

R: “Este adevărat că nu ne-am putut încadra în termenul stabilit iniţial. Am negociat totuşi o prelungire a acestui termen…”

- Reformulaţi în cuvintele dumneavoastră.

10 . Întrebări insistente

Î: “…. Atunci de ce nu vreţi să dezvăluiţi principalele puncte ale planului dumneavoastră?”

R: “După cum am menţionat, există un plan minuţios şi vom oferi detalii la timpul potrivit. Deci, cu tot respectul, consider că este inutil să repetăm mereu acelaşi lucru…”

Dacă reporterul insistă în continuare:

R: “Cred că acest punct a fost deja dezbătut …”

Sau

R: “Nu are nici un rost să tot repetăm această întrebare. Am spus deja tot ce pot să spun pe această temă…”

- Ferm, dar politicos, semnalaţi că nu veţi ceda.
- Repetaţi mesajele.

- Lăsați mingea în terenul reporterului.
- Dacă este o transmisie în direct, reporterul va fi preocupat să nu pară pisălog. Dacă este un interviu înregistrat, este posibil ca reporterul să insiste până când va obține de la dvs. declarația dorită.

11. Întrebări vagi, deschise

Î: "Spuneți-mi vă rog ceva despre instituția dvs."

R: "Ce anume vă interesează în mod concret?"

- Întrebați pentru a fi edificat sau dacă nu ați înțeles ori profitați de o întrebare vagă pentru a răspunde despre aspectul care vă convine şi vă permite să vă lansați mesajele.

12. Zvonuri

Î: "Se zvoneşte că veți fi schimbat din funcție."

R: "Nu este cazul să dăm crezare tuturor zvonurilor. Nu am nici un fel de informație care să confirme acest zvon."

13. Întrebări ipotetice

Î: "Ce veți face ***dacă*** nu se semnează contractul?"

R: "Nu doresc să mă lansez în speculații pe această temă…"

Sau

R:" Asta vom decide la momentul potrivit şi nu aş dori să mă lansez în speculații…"

- Cuvântul-cheie este ***dacă; întrebările care încep cu "dacă" şi vă solicită să ghiciți viitorul sunt invitații la speculație.***
- Nu faceți speculații.
- Etichetați ca speculație un astfel de răspuns.

14. Întrebări multiple

Î: "Care va fi impactul acestor schimbări … şi o să puteți continua să …"

R: (Arătați că înțelegeți ce se întâmplă.) "Mi-ați pus mai multe întrebări deodată…".

R: (Alegeți apoi întrebarea la care doriți să răspundeți.) ”Să încep cu prima întrebare. Schimbările ne vor face mai eficienți…”.

- Nu trebuie să răspundeți la toate întrebările deodată.

15. A face recomandări sau a da sfaturi altora

Î: “Ce i-ați recomanda şefului Poliției în acest sens?”

R: “Şeful Poliției primeşte recomandări din diferite surse. Dacă va avea nevoie de părerea mea, sunt sigur că va găsi o cale de a mă contacta”.

Sau

“Nu aş dori să fac recomandări şefului Poliției prin intermediul presei.”

- Evitați să dați sfaturi sau să faceți recomandări altora în mod public.

16. Abordarea “amabilă”

Î: “Trebuie să vă fie foarte greu acum, când firma dvs. se confruntă cu aceste probleme.”

R: “Nu cred că aceasta este principala problemă. Noi ne facem datoria ca şi până acum…”

- Nu vă lăsați păcăliți să fiți de acord cu afirmația respectivă.

17. Întrebări cu răspuns Da sau Nu

Î: “Este adevărat, da sau nu?”

R: “Da, este adevărat, şi vă rog să-mi permiteți să vă spun de ce …”

- Evitați să dați impresia că doriți să ocoliți întrebarea pentru că ascundeți ceva.

18. Întrebări cinice şi abordări tupeiste

Î: “Haide domnule, doar nu vorbiți serios!”

R: “Nu vă supărați, dar aveți o atitudine cinică. O faceți dintr-un motiv anume?…”

- Nu fiți agresiv sau defensiv.

- Păstrați un ton neutru.

19. Comentarii în loc de întrebări

R: “Scuzați-mă, dar nu am înțeles care este întrebarea dumneavoastră.”

20. Întreruperi constante

Prima dată când sunteți întrerupt, nu întrerupeți şi dumneavoastră. Aşteptați până când reporterul termină, apoi continuați: “Dacă îmi permiteți, aş dori să-mi termin ideea, pentru că este importantă…”

- Cu cât semnalați mai repede reporterului că nu vă lăsați uşor întrerupt, cu atât reporterul va fi mai puțin tentat să vă întrerupă în continuare.
- Nu încercați să vorbiți în acelaşi timp cu cel care vă întrerupe.

21. Întrebări în afara subiectului

R: “Cred că ne-am îndepărtat de subiect. Să revenim deci….”

22. Întrebări rapide pe multe teme

R: “Se pare că trecem de la una la alta (pauză) … lăsați-mă să mă axez pe unul dintre domeniile pe care le-ați atins…”

23. Tratament prin tăcere (după ce ați formulat răspunsul)

- Lăsați liniştea să se aştearnă.
- Dacă sunteți filmat, dați uşor din cap, priviți-l pe reporter şi afişați o mimică ce sugerează anticiparea următoarei întrebări.

24. Informații incorecte

R: “Aş dori, mai întâi, să corectez ce ați spus mai devreme …”

25. Întrebări directe, dure

Î: “Sunteți un om crud?”

R: “Nu vă mai învârtiți în cerc. De ce nu spuneți ce vă interesează? Nu, nu sunt.”

Sau

R: “Nu. Dar dvs. sunteți?”

- Nu dați un răspuns elaborat şi nu vă arătați ofensat.

26. Întrebări obraznice

Î: “Nu este acesta un nou argument pentru faptul că mințiți publicul?”

R: “Îmi pare rău dar, din păcate, această întrebare spune mai multe despre dvs. decât despre mine. ”

Sau

R: “Vă respect, dar nu pot fi de acord cu insinuarea dumneavoastră.”

Sau

R: (cu un zâmbet) “În ce an ați absolvit şcoala de bune maniere?”

27. Întrebări nadă (care par să nu ducă nicăieri)

R: “Dacă nu vă supărați, unde doriți să ajungeți?”

28. Ne puteți garanta….

R: “Nu vă pot oferi nici un fel de garanții, însă vă pot asigura că vom face tot ce putem…”

Particularități ale comunicării electronice

Redacțiile din zilele noastre, fie ele de presă scrisă, fie de radio sau televiziune, sunt asaltate cu informații de la diferitele organizații, din ce în ce mai numeroase şi mai complexe în peisajul social. Dezvoltarea comunicării electronice, în special a Internetului, a deschis încă o cale, mult mai facilă şi oferind mai multe posibilități decât celelalte, pentru cei care doresc sau trebuie să disemineze către opinia publică informații despre propriile organizații.

În acelaşi timp, Internetul oferă jurnaliştilor resurse documentare nebănuite, astfel că în Marea Britanie, de exemplu, peste 25% dintre ei utilizează acest mediu de comunicare; în SUA, în numai 18 luni, acest procent a crescut de la 26% la 57%.

Acest bombardament informațional are la origine o viziune destul de simplistă asupra muncii unui specialist de relații publice: cu cât vei contacta mai mulți jurnalişti, cu cât le vei trimite mai multe mesaje, cu atât şansele ca organizația ta să intre în atenția mass-media sunt mai mari. În realitate, este imposibil pentru cineva să citească în totalitate multitudinea de mesaje primite în redacții. În plus, concurența este sporită şi de intervenția în mediul comunicațional a companiilor care au resurse substanțiale (bugete de publicitate) pentru a-şi făuri o imagine adecvată şi care pun un preț deosebit pe această imagine. Prin urmare, cei care nu ştiu să-şi "vândă marfa" vor găsi cu mare greutate o cale de a ajunge în atenția opiniei publice.

Fenomenul Internet a produs mutații globale în toate sferele vieții sociale, inclusiv în cea a activității de relații publice. Internetul nu este doar un nou mijloc de a "clădi relații", de a căuta obținerea înțelegerii, bunăvoinței, simpatiei şi sprijinului public prin comunicarea cu anumite publicuri-țintă bine delimitate; el este un mediu în care fiecare participant are potențialul de a fi concomitent consumator (deci "țintă") şi emițător de mesaje. Prin urmare, specialistul de relații publice care se încăpățânează să rămână cantonat în sfera relațiilor publice "clasice", fără a încerca să se adapteze realităților unei lumi din ce în ce mai dependente de Internet, va putea rezista foarte puțin timp noilor provocări pe care le aduce această stare de fapt.

În prezent, organizațiile au o nevoie disperată de a fi "văzute" în rețea. Pentru aceasta însă, mesajul lor trebuie să câştige o competiție nemaiîntâlnită, să "iasă în față" dintr-un hăţiş imens de website-uri, în care miliarde de fişiere pot fi accesate, conform estimărilor pentru anul 2001, de la peste 32 de milioane de terminale. Sunt companiile pregătite pentru aşa ceva? În primul rând, unele dintre ele n-au un website propriu. În al doilea rând, cele mai multe dintre cele care şi-au făcut intrarea pe Internet au un website pentru realizarea căruia s-a apelat de obicei la vreo firmă de tineri specializați numai în software, nu însă şi în tehnicile de informare publică. Aici intervine rolul specialistului de relații publice, care trebuie să facă website-ul funcțional nu din punct de vedere tehnic, ci din cel al comunicării.

Şi, tot spre deosebire de materialul tipărit, Internetul nu e ceva pe care să-l frunzăreşti o dată şi apoi să-l pui pe un raft sau să-l arunci la coş. Pe lângă faptul că informaţia din Internet este într-un continuu proces de actualizare – durata media de viaţă a unui fişier în Internet este de trei luni – Internetul oferă şansa (şi provocarea) schimbului permanent de informaţii, a dialogului interactiv. Aceasta în condiţiile în care specialistul de relaţii publice trebuie să acţioneze fără a mai beneficia de avantajele comunicării directe, precum contactul vizual sau comunicarea non-verbală.

Un specialist de relaţii publice poate promova imaginea propriei organizaţii în mediul comunicării electronice prin câteva mijloace:

- utilizarea poştei electronice. Pentru aceasta, trebuie creată în primul rând o listă de adrese de e-mail ale persoanelor care fac parte din publicurile pe care le vizează organizaţia. La adresele din această listă pot fi trimise apoi, periodic, mesajele organizaţiei, proces asemănător cu cel al poştei directe realizat prin intermediul serviciilor poştale "clasice". În prezent, există firme care realizează baze de date cu adrese de e-mail, pe care le selecteazză în funcţie de anumite criterii, oferind apoi organizaţiilor interesate servicii de Internet de genul poştei directe;
- crearea şi difuzarea unor newsletter-e electronice. Un newsletter de acest gen poate mediatiza un anumit subiect sau o anumită organizaţie. Şi într-un caz şi în celălalt, newsletter-ul se difuzează electronic, conform procedeelor descrise mai sus. Şi de această dată specialistul de relaţii publice trebuie să se implice în selectarea judicioasă a publicurilor-ţintă pe care le vizează. Pentru mai multă eficacitate, newsletter-ul poate fi stocat pe Internet, unde cei interesaţi pot găsi oricând arhive în care să caute informaţiile dorite. Difuzat de preferinţă gratuit, un astfel de newsletter trebuie să fie simplu de încărcat şi de mânuit; în plus, el trebuie să ofere cititorului atât posibilitatea de a se abona, cât şi pe cea de a întrerupe oricând abonamentul său. Nerespectarea dorinţei de întrerupere a abonamentului creează o reacţie de adversitate, mai ales în condiţiile în care cutiile poştale de e-mail ale internauţilor devin din ce în ce mai neîncăpătoare;
- participarea la grupuri de discuţii sau crearea unor grupuri de discuţii proprii. Această posibilitate este utilă mai ales în cazul publicurilor interne, pentru realizarea comunicării fără a fi necesară adunarea periodică a membrilor, întreruperea activităţilor

organizației ş.a.m.d. În ceea ce priveşte publicurile externe, asemenea grupuri de discuții necesită un consum mare de timp;

- realizarea unui website. Un website este o grupare de fişiere, organizate de obicei într-o structură arborescentă. Această grupare este apoi gestionată din punct de vedere tehnic de către un furnizor de servicii Internet, care asigură accesibilitatea lor permanentă. Trebuie reținut faptul că furnizorul de servicii Internet nu asigură menținerea şi actualizarea website-ului din punctul de vedere al conținutului informațional, acest lucru constituind în totalitate sarcina organizației deținătoare.

Pentru ca un website să răspundă exigențelor impuse de comunicarea prin intermediul Internetului, el ar trebui realizat ținându-se cont de următoarele sugestii:

- website-ul nu trebuie să aibă un singur autor. Fiecare structură organizațională trebuie să contribuie la acesta cu propriile informații. Specialistul de relații publice este doar un membru al echipei implicate în realizarea şi menținerea website-ului, dar el trebuie să urmărească respectarea principiului "vocii unice": chiar dacă prin forme şi canale diferite, membrii organizației trebuie să livreze aceleaşi mesaje;
- un website trebuie construit pornind de la ideea că el trebuie să ofere puncte de atracție pentru publicuri diferite. Acelaşi website ar trebui să aibă, concomitent, o "zonă de joacă" pentru copii, în care aceştia să poată descoperi, prin intermediul jocului, informația care i-ar putea captiva; o altă zonă va fi destinată simpatizanților, clienților, cumpărătorilor, care vor putea găsi argumente în sprijinul simpatiilor şi convingerilor lor, vor putea viziona mostre, compara prețuri şi alte avantaje, aprecia calitățile produselor. Analiştii economici vor găsi şi ei zona lor, cu date statistice, indicatori sintetici etc. Publicul intern va putea intra într-o zonă cu acces limitat, în care va găsi informațiile necesare şi va putea participa la grupuri de discuții pe diferite subiecte legate de activitatea propriei organizații. Jurnaliştii interesați de noutăți obținute "la prima mână" vor avea acces într-o sală virtuală de conferințe de presă. Organizațiile guvernamentale vor trebui să găsească şi ele puncte de interes care răspund propriilor preocupări etc. Un website trebuie conceput astfel încât să atragă publicurile de care este interesată organizația respectivă; website-ul trebuie nu numai să atragă vizitatori care sunt actuali sau potențiali susținători, simpatizanți, clienți etc., ci să le şi stimuleze dorința de a reveni;

- website-ul trebuie evaluat cât mai des cu putință din punctul de vedere al utilității. Este foarte recomandat ca această evaluare să nu se facă doar pe baza opiniilor publicului intern, ci mai ales prin chestionarea publicurilor exterioare organizației; evaluările trebuie să determine *de ce* şi *cum* utilizează publicul extern website-ul unei organizații. Acest lucru se poate realiza relativ simplu, prin oferirea posibilității ca vizitatorii website-ului să trimită mesaje e-mail celor care se ocupă de actualizarea lui, prin crearea unui formular de vot etc.;
- website-ul trebuie actualizat în permanență şi completat cu informații pe care le caută vizitatorii;
- website-ul trebuie să funcționeze cât mai bine din punct de vedere tehnic: fişierele nu trebuie să aibbă dimensiuni prea mari, pentru a se putea încărca într-un timp cât mai scurt; aspectul grafic trebuie să fie omogen şi să ilustreze o anumită idee; link-urile dintre fişiere trebuie să funcționeze ireproşabil; cel puțin fişierul de bază (pagina principală – homepage) trebuie să conțină în structura sa cuvinte-cheie, comentarii şi alte asemenea amănunte tehnice care sporesc şansele ca website-ul să intre în motoarele de căutare; vizitatorul nu trebuie să se piardă într-un hățiş de link-uri, ci să găsească informația de care are nevoie după un număr rezonabil de click-uri (4 – 5 click-uri; acest lucru se poate realiza prin includerea unui număr sporit de link-uri în pagina principală, care să conducă rapid către fişierele cele mai solicitate ale website-ului);
- trebuie să existe cât mai multe link-uri dinspre alte website-uri către pagina principală a website-ului unei organizații. Acest deziderat poate fi realizat prin: înscrierea website-ului în categoriile marilor motoare de căutare, precum AltaVista, Yahoo! etc.; înscrierea website-ului în diferite baze de date, în funcție de domeniul de activitate al organizației; schimb de bannere publicitare cu alte organizații care au website-uri; găzduirea contra cost, pe website-urile care fac (şi) reclamă, a bannerului propriului website ş.a.m.d.

La prima vedere, implicarea specialistului de relații publice în realizarea comunicării electronice pare dificilă din cauza exigențelor tehnice. În realitate, specialistul de relații publice trebuie să fie familiarizat cu elementele tehnice fundamentale, pentru a fi în măsură să înțeleagă modul în care se realizează acest tip de comunicare. În rest, el va folosi aceleaşi principii ale activității de relații publice cunoscute din realitatea "clasică".

Discursurile

A. Prezentarea discursului

În domeniul relațiilor cu comunitatea locală, practicianul de relații publice se poate confrunta frecvent cu situațiile care presupun informarea publicului asupra rolului, misiunilor şi specificului organizației sale. Această informare se realizează prin prezentarea unor discursuri fie de către şef, fie de către alte persoane din cadrul organizației. Contribuția dvs. e foarte importantă şi ea se va regăsi în pregătirea şi buna desfăşurare a acestui gen de activități.

Metode de prezentare a discursului:

Pentru a-şi atinge ținta, e recomandabil ca discursul să nu fie lăsat la inspirația de moment, ci să fie pregătit dinainte. Pregătirea unui discurs depinde, în primul rând, de metoda de prezentare ce urmează a fi adoptată. Puteți întrebuința una dintre următoarele metode:

1*)- metoda conversațională* - care necesită parcurgerea în prealabil a unei bibliografii despre tema aleasă şi se bazează pe experiența oratorică a persoanei care prezintă; are avantajul că poate capta auditoriul, dar nu este recomandată persoanelor fără o experiență oratorică solidă;

2)- *metoda prezentării unui material scris*- are avantajele preciziei şi organizării judicioase, dar aceste avantaje pot fi anihilate de o prezentare monotonă;

3)- *metoda memorizării* - constă în memorarea unei scheme scrise, a argumentelor, frazelor de legătură etc.; combină avantajele primelor două metode;

4)- *metoda prezentării după notițe*- este o variantă a metodei precedente, care atenuează efortul de memorare cerut de aceasta.

În pregătirea discursului trebuie, de asemenea, acumulate unele informații preliminare despre:

- auditoriul care va fi prezent: care sunt motivațiile sale? de ce se află aceste persoane împreună? ce subiect ar putea prezenta interes pentru ele? Pentru stabilirea corectă a temei şi a modului de prezentare mai sunt utile şi datele privind mărimea auditoriului, structura de vârstă şi pe sexe, nivelul de educație, ocupațiile membrilor săi, nivelul economic, apartenența la anumite grupuri sau categorii de public, interesele, atitudinile şi credințele membrilor;
- locul de desfăşurare: localizarea precisă, mărimea şi configurația sălii, existența microfoanelor şi a aparaturii de prezentare a unor materiale ilustrative,luminare etc.;
- timpul desfăşurării: data şi ora începerii activității, ordinea vorbitorilor, durata preconizată a discursului. De regulă, este bine ca asemenea activități să se desfăşoare în prima parte a zilei, înainte de masă, când atenția auditoriului este mai vie;
- ocazia cu care se desfăşoară activitatea (sărbătoare, activitate cu caracter festiv/ceremonial, sprijinirea unei anumite acțiuni, întâlnire neoficială etc.). În funcție de aceşti factori, se procedează la alegerea temei discursului, astfel încât aceasta să țină seama atât de interesele auditoriului şi de importanța pe care o acordă subiectului, cât şi de interesele vorbitorului în promovarea anumitor reacții ale opiniei publice.

B. Organizarea discursului

În pregătirea discursului e necesar să vă gândiți în prealabil şi la modul în care vă veți structura mesajul. Organizarea sistematică a discursului este benefică atât pentru auditoriu, care poate înțelege mai uşor ceea ce i se comunică, cât şi pentru vorbitor, care îşi poate prezenta ideile după o schemă logică. În principiu, în organizarea unui discurs se urmăreşte o schemă generală. Aceasta cuprinde următoarea succesiune de momente:

I) INTRODUCERE. În această secțiune a discursului, vorbitorul încearcă să atingă trei obiective:

(1)- *captarea atenției auditoriului*. În funcție de compoziția auditoriului şi de organizarea generală a discursului, acest obiectiv se poate realiza prin mai multe metode:

- referirea la importanța subiectului(avertizarea auditoriului asupra faptului că ceea ce urmează este interesant sau este important pentru ei ori este ceea ce ei îşi doresc);
- formularea unei întrebări retorice (întrebare/întrebări care să-i stimuleze pe auditori să reflecteze asupra subiectului, întrebări la care să nu se poată răspunde printr-un simplu "da" sau "nu");
- formularea unei fraze de început care să atragă atenția auditoriului (aceasta trebuie, totuşi, să evite extremele sau dramatismul excesiv);
- utilizarea unui citat sugestiv, care este familiar auditoriului şi inspiră respect;
- utilizarea unei anecdote sau a unei caricaturi (acestea trebuie însă astfel alese încât să aibă legătură logică cu subiectul şi să nu lezeze gustul auditoriului);
- utilizarea unor materiale ilustrative (scheme, grafice, fotografii etc. care pot stimula interesul auditoriului);

(2) - *comunicarea temei*: se comunică tema discursului, cât mai concis şi utilizând un limbaj accesibil auditoriului, astfel încât aceasta să poată fi reținută cu uşurință;

(3) - *motivarea temei*: prezentarea rațiunilor pentru care s-a considerat necesară alegerea temei respective. Prin motivare se tinde câştigarea sentimentelor, emoțiilor şi dorințelor auditoriului, precum şi fixarea suplimentară a ascultătorilor asupra temei. În acest stadiu, trebuie să se țină seama de faptul că utilizarea unei motivări excesive duce la scăderea atenției publicului;

II) CUPRINS. Pentru cuprinsul discursului se stabilesc 2-3 idei principale care dezvoltă tema aleasă. Aceste idei trebuie formulate concis şi accesibil, la fel ca şi tema din introducere, apoi dezvoltate prin utilizarea materialului ajutător:

- explicații: expuneri simple, concise. Acestea nu trebuie să fie prea lungi sau prea abstracte pentru auditoriul dat;
- analogii sau comparații: similitudini între un lucru deja cunoscut şi un altul

necunoscut. Ele au un oarecare grad de incertitudine, deoarece cei doi termeni ai comparației au, de regulă, numeroase variabile care pot evolua diferit de aşteptări;

- ilustrații: exemple detaliate în sprijinul unei idei/afirmații. Ele pot fi factuale sau ipotetice;
- exemplificări specifice: forme concentrate de ilustrații factuale (exemple nedetaliate), care au efectul scontat dacă urmează după un exemplu detaliat;
- statistici: cifre ce ilustrează numeric un fapt sau evoluția unui proces, constituind o evaluare a acestora. Trebuie, totuşi, ținut cont că nu orice cifră reprezintă o dată statistică. Este indicat ca prezentarea statisticilor să fie completată cu menționarea sursei acestora, pentru a le da astfel credibilitate;
- mărturii: afirmații ale altor persoane în legătură cu subiectul expus. Sursa mărturiei trebuie să aibă credibilitate în fața auditoriului dat. Cele mai bune mărturii sunt cele ale persoanelor cu aceleaşi caracteristici, interese şi fundament cultural ca ale auditoriului.

Ideile principale pot fi selectate şi aranjate în câteva moduri:

- *în ordine cronologică*: se începe cu o anumită dată/perioadă față de care expunerea merge înainte sau înapoi în mod liniar, cronologic. Această aranjare poate fi utilizată în orice discurs, indiferent de subiectul său;
- *de la cauză la efect*: se utilizează în cazul evenimentelor legate prin relații cauzale;
- *de la problemă la soluție*: se începe cu descrierea problemei şi se continuă cu înfățişarea soluției adoptate/preconizate. Este o metodă inductivă, în care se porneşte de la o problemă particulară şi se ajunge la o soluție generală;
- *în ordine logică*: se formulează ideea, apoi se probează. Este o metodă deductivă, în care se pleacă de la o formulare generală către o aplicație particulară;

III) ÎNCHEIERE. Un discurs bine organizat şi prezentat poate fi compromis de o încheiere necorespunzătoare. De aceea, pentru a menține şi întări efectul introducerii şi cuprinsului, e bine să urmăriți în încheiere câteva aspecte importante:

- reamintirea ideilor principale. Repetați cele 2-3 idei principale ale cuprinsului, în ordinea în care au fost ele analizate. De asemenea, este indicat ca ele să fie prezentate cu aceleaşi cuvinte ca şi în cuprins, chiar cu riscul impresiei de stereotipie, deoarece astfel ideile principale se pot întipări în memoria auditoriului;
- reamintirea motivației. Încheierea trebuie să accentueze din nou asupra scopurilor urmărite de vorbitor prin alegerea şi prezentarea acelui subiect;
- concluzie sintetică. Aceasta trebuie să sublinieze viguros mesajul de transmis. Concluzia poate face legătură cu momentul de captare a atenției din introducere, dând astfel discursului un aspect circular.

Elementele de legătură ale discursului

Pentru ca părțile constitutive ale discursului să nu fie prezentate schematic, ci într-o înlănțuire armonioasă, trecerea dintre ele, precum şi dintre componentele lor, se face prin elemente de legătură. Cel mai adesea, aceste elemente de legătură sunt cuvinte, expresii, propoziții sau, uneori, fraze. Câteva exemple de cuvinte/expresii de legătură:

- *adiționale*: pe lângă acest fapt, deci, apoi, mai departe, cu alte cuvinte, aşadar, mai mult decât atât, nu numai atât, din nou, iarăşi, şi, în al doilea rând;

- *de accentuare*: cu certitudine, neîndoielnic, într-adevăr, desigur, fără nici un dubiu, în mod clar, de fapt, cu siguranță;

- *de contrast*: totuşi, în ciuda, cu toate acestea, pe de altă parte, deşi, dar, în contrast, din contră, dimpotrivă, de altfel, în afară de;

- *cauzale*: conform, deoarece, datorită, de aceea, din cauză că, apoi, de, ca rezultat al, în consecință, din acest motiv, dacă, astfel;

- exemplificatorii: deci, în concluzie, în fine, în orice caz, astfel, pe scurt;

- temporale: după, în cele din urmă, în acel timp/moment, mai devreme, acum, anterior, în timp ce, în acelaşi timp, înainte de, în cursul, în primul rând, mai târziu, concomitent.

<u>C. Elemente ale comunicării nonverbale ce influenţează discursul</u>

Discursul dumneavoastră poate avea mai mult succes dacă veţi apela şi la procedee care vin să completeze efectul comunicării verbale propriu-zise:

- variaţii ale tonului şi ritmului expunerii, pentru a sublinia, accentua sau potenţa anumite pasaje şi pentru a menţine trează atenţia ascultătorilor;

- gestică adecvată, sugestivă. Eficacitatea sa este diminuată dacă apare ca excesivă, nenaturală;

- mişcarea în faţa auditoriului şi printre aceştia. Acest procedeu menţine atenţia receptorilor şi reduce stresul vorbitorului;

- menţinerea permanentă a contactului vizual cu auditoriul, în acest fel menţinându-se atenţia publicului şi creându-se impresia de sinceritate, onestitate, deschidere.

De asemenea, nu este lipsită de importanţă efectuarea unor repetiţii prealabile privind expunerea discursului, eventual în prezenţa unei/unor persoane specializate în tehnica discursului. În acest sens dumneavoastră, ca ofiţer de relaţii publice, puteţi fi un specialist avizat ce contribuie la succesul prestaţiei celui care prezintă discursul.

DISCURSUL SCHEMATIC

- Captarea atenţiei ………………….
- Anunţarea subiectului: Astăzi aş dori să vă vorbesc despre…

- Punctele principale: Mai concret, am să spun …(puncul 1). Apoi, o să vorbim despre (punctul 2)
- Motivarea: De ce să mă ascultați?
- Tranziție: Cunoscând aceste lucruri, să vorbim despre (punctul 1)
- Punctul 1: ……………..
- Dezvoltare: explicații, exemple, citate etc.
- Recapitulare parțială: Aşadar, am vorbit despre (punctul 1)
- Tranziție: … dar mai există încă un element important, şi anume (punctul 2)
- Punctul 2: ………………..
- Dezvoltare: ………………
- Recapitulare parțială: Iată deci că acum ştim (punctul 2)
- Recapitulare generală: În concluzie, am vorbit despre (punctul 1 şi 2)
- Remotivare: Aceste aspecte sunt importante pentru dum-neavoastră deoarece….
- Concluzie finală: Sper că veți găsi utile informațiile pe care le-am prezentat astăzi… Vă mulțumesc pentru atenție … Acum, vă stau la dispoziție pentru întrebări

Ritmul normal al unei expuneri este de aproximativ 150 de cuvinte/minut. O pagină obişnuită are aproximativ 250 de cuvinte. O expunere de 10 minute presupune pregătirea a aproximativ şase-şapte pagini scrise.

Probleme de discutat:

1. Care este scopul negocierii unui interviu?
2. Care sunt cei 11 paşi în pregătirea unui interviu?
3. De ce trebuie să vizați, în primul rând, publicul indecis?
4. Care este rolul expresiei de situare?
5. Ce înseamnă să fii transmițător de mesaje?
6. Ce sunt mesajele de bază (cheie)? Dar mesajele de susținere?
7. Ce este un mesaj cu valoare de ştire?
8. Ce este planul de desfăşurare al unui interviu?
9. Cum se structurează răspunsurile în timpul interviului?
10. Ce este o punte?
11. Ce este un citat scos din context? Cum puteți evita apariția acestora?
12. Care sunt tipurile clasice de interviuri?

13. Care sunt diferenţele dintre interviul în direct şi interviul pentru post-procesare?
14. Ce trebuie să urmăriți pe timpul unui interviu cu mai mulți invitați?
15. Când se organizează conferințe de presă?
16. Care este deosebirea dintre conferința de presă şI briefingul de presă?
17. Care sunt metodele de prezentare a unui discurs?

Aplicație:

Grupele se organizează pe subgrupe de câte cinci studenți, care vor acționa în această formulă până la sfârşitul cursului, inclusiv pe timpul modulului de conferințe şi briefing-uri de presă.

Fiecare subgrupă va fi în măsură să pregătească şi susțină toate tipurile de interviuri, conferința de presă, briefingul de presă, discursul. În cadrul subgrupelor, fiecare student va fi pregătit să joace, prin rotație, următoarele roluri: specialist de RP care acordă un interviu, conduce o conferință de presă, susține un briefing de presă, prezintă un discurs sau îşi pregăteşte şeful pentru acordarea unui interviu (de orice tip); invitat, alături de alte persoane să ia parte la un interviu; ascultător/telespectator care pune întrebări participanților.

Jurnalistul care pune întrebările: cadrul didactic

Pe timpul cât o grupă participă la interviu, restul studenților vor juca rolul de audiență activă.

Documente de întocmit:

1. Planul interviului
2. Fişa cu întrebări şi răspunsuri
3. Dosar de presă
4. Discursul

Evaluarea se va efectua pe timpul desfăşurării activității, urmărindu-se prestația studenților; interviurile pentru televiziune, discursul, conferința de presă vor fi analizate după casetă video; evaluarea va fi completată prin analiza documentelor pregătite.

Tema interviului: ***"Şcoala Națională de Studii Politice şi Administrative, Facultatea de comunicare şi relații publice: scop, obiective, realizări, neîmpliniri, proiecte de viitor."***

Tema conferinței de presă şI a discursului – la alegere

BIBLIOGRAFIE

1. *** – *Broadcast Journalism Style Guide*, Defense Information School, Fort Meade, Maryland, 1995
2. *** – *Journalism Handbook*, Defense Information School, Fort Meade, Maryland
3. *** – *Student Handbook*, Photojournalism Division, Journalism Department, Defense Information School, Fort Meade, Maryland, 1995
4. Bland, Michael; Theaker, Alison; Wragg, David – *Effective Media Relations: How to Get Results*, The Institute of Public Relations, PR in Practice Series, Kogan Page, London, first published in 1996, reprinted in 1998, ISBN 0-7494-1856-7
5. Coman, Cristina – *Relațiile publice şi mass-media*, ediția a doua revăzută şi adăugită, Editura Polirom, colecția Collegium, seria Media, Iaşi, 2000, ISBN 973-683-521-9
6. Fozo, Linda F. (SSgt.) – *Newswriting Programmed Instruction*, prepared by Journalism Department, Defense Information School, Fort Benjamin Harrison, Indiana, 1993
7. Jones, Clarence – *Winning with the News Media: A Self-Defense Manual When You're the Story*, 1996 Edition, ISBN 0-9619603-3-7
8. Milo, Katie; Yoder, Sharon; Gross, Peter; Niculescu-Maier, Ştefan – *Introducere în relații publice*, Editura NIM, Bucureşti, 1998, ISBN 973-98444-0-5
9. Ministerul Apărării Naționale, Direcția Relații Publice – *Relațiile cu presa: Ghid pentru specialiştii de relații publice*, Editura Militară, Bucureşti, 2000, ISBN 973-32-0581-8
10. Ministerul Apărării Naționale, Direcția Relații Publice – *Relațiile cu comunitatea locală: Ghid pentru specialiştii de relații publice*, Editura Militară, Bucureşti, 1998, ISBN 973-32-0521-4
11. Popescu, Cristian Florin; Bâlbâie, Radu – *Mic dicționar de jurnalism*, Fundația Rompres, Bucureşti, 1998, ISBN 973-0-00675-X.